



Miguel Burguete de Bacelar M. Figueira

Licenciado em Engenharia Civil

Revitalização urbana na baixa de Algés

Dissertação para obtenção do Grau Mestre em
Engenharia Civil – Perfil de Construção

Orientador: Miguel José das Neves Pires Amado, Professor Doutor;
Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa

Júri:

Presidente: Prof. Doutor Rui Lopes Baltazar Micaelo

Arguente: Prof. Doutor João António Muralha Ribeiro Farinha

Vogal: Prof. Doutor Miguel José das Neves Pires Amado



FACULDADE DE
CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Novembro de 2014

“Copyright” Miguel Burguete de Bacelar M. Figueira, FCT/UNL e UNL

A Faculdade de Ciências e Tecnologia e a Universidade Nova de Lisboa têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar o meu sincero agradecimento ao meu orientador, Professor Miguel José das Neves Pires Amado, não só por todo o apoio e motivação mas também pela grande disponibilidade e confiança demonstrada ao longo do desenvolvimento da dissertação. A sua ajuda foi fundamental e sem ela este trabalho dificilmente seria possível.

À autarquia de Oeiras nas pessoas do Sr. Arquitecto Luís Baptista Fernandes e Sra. Arquitecta Eva Belo por todos os esclarecimentos prestados e informação disponibilizada.

À Maria Ana Figueira agradeço a sua disponibilidade, paciência e estímulo ao longo de todo este caminho. A sua ajuda foi fundamental.

Ao Hugo Gomes e à Rita Figueira por todo o seu apoio, disponibilidade e encorajamento, não só durante esta fase, mas ao longo de todo o meu percurso académico.

Agradeço ao meu amigo Jorge Correia pelo exemplo que sempre foi e pelo incentivo que sempre me transmitiu para concluir com êxito esta difícil etapa.

Ao meu amigo José Fernando por todo o apoio e amizade que sempre partilhamos ao longo destes anos.

A todos os meus amigos e colegas, em especial ao David Cruz, Pedro Claro, João Simões, Hugo Silva, Gonçalo Castilho, Ricardo Cruz, Ricardo Tomé, Miguel Cordeiro, Rafael Wong e Miguel Madureira que me acompanharam e ajudaram ao longo de todo o curso a ultrapassar as sucessivas dificuldades.

Gostaria também de deixar um especial agradecimento à Carla Cortez, pelo constante apoio, confiança, motivação e toda a sua amizade.

Por último, mas talvez o mais importante, agradeço aos meus pais pelo seu apoio incondicional, incentivo, amizade e paciência durante esta caminhada.

RESUMO

Desde o final do séc. XX que se tem vindo a assistir a uma progressiva decadência física, social e urbana nos centros de muitas cidades europeias e americanas. Um fenómeno que se reflectiu inevitavelmente, na degradação do comércio destes locais. São vários os factores que explicam o sucedido; por um lado, os horários inflexíveis que caracterizam o comércio tradicional, por outro lado, a fraca diversidade e qualidade deste comércio tem ditado esta evolução. É ainda de referir o crescente número de edifícios devolutos, a fraca acessibilidade dos transportes públicos e o aparecimento de novos formatos comerciais que muito contribuíram para o agravamento deste fenómeno. Como forma de resposta começaram a desenvolver-se diferentes mecanismos, no entanto, a ausência de ferramentas nestas zonas comerciais, como o marketing e promoção, levou a que se optasse por uma abordagem mais focada no sector privado. O debate das últimas décadas conduziu a que o suporte dado historicamente pelos governos às instituições sociais, passasse também a ser endereçado às empresas privadas. No fundo são elas as geradoras de empregos e receitas. A verdade é que já existem diversos programas de apoio à revitalização comercial dos centros urbanos e, acredita-se que esta nova abordagem vai permitir inverter a situação, tornando estes locais em pólos atractivos de criação de riqueza. Em simultâneo, é também criado um ambiente propício ao crescimento económico, social e cultural onde a preservação do património regional se assume como uma das tónicas dominantes.

A presente dissertação pretende por isso caracterizar a baixa de Algés e criar um contributo válido para o seu processo de revitalização. Partindo do estudo da evolução do conceito de planeamento urbano ao longo dos anos, da análise dos diferentes programas de revitalização urbana existentes e da reflexão sobre a crescente importância do sector privado, podemos procurar uma solução viável para a baixa de Algés. Trata-se de um centro urbano, na área metropolitana de Lisboa, que devido à sua localização teve uma dimensão comercial considerável no passado. No entanto, devido a diversos factores tem-se vindo a degradar e a perder importância. Das principais conclusões obtidas destaca-se a falta de atractividade dos centros urbanos, como condicionante do seu próprio desenvolvimento, e de qualquer projecto que se pretenda implementar. É fundamental, para iniciar o processo de revitalização urbana, que Algés volte a entrar na disputa do mercado imobiliário da cidade, passando a ser uma opção viável e atractiva para o estabelecimento de novas empresas. Qualquer projecto a implementar neste local deverá sempre dar prioridade à criação de condições que estimulem novos negócios e novos consumidores de forma a dinamizar a área.

Termos chave: Baixa de Algés; Centro Urbano; Comércio; Revitalização Urbana; Revitalização Comercial, Comércio; Sector Privado.

ABSTRACT

Since the end of the last century we have been witnessing a gradual physical, social and urban decay in many European and American city centers which obviously reflects in the inevitable deterioration of traditional trade in these locations. There are several reasons that could have lead to this reality. On one hand the inflexible schedules of traditional commerce and on the other one weak commercial offer diversity. But there are more facts that can explain this, such as the growing number of vacant buildings, as well as poor accessibility to public transport and the appearance of new commercial formats. Therefore several ways of fighting this situation began to be developed. The lack of commercial tools in these areas, such as marketing and promotion, meant the beginning of a new perspective more focused in private sector. Due to recent debates historically support given by governments to social institutions is now directed to private companies. It is a fact that they are the generators of jobs and income.

The truth is that there are already several programs supporting commercial revitalization of urban centers, and it is believed that this new approach enables a change of mentalities in this subject, making this way the urban centers attractive clusters of wealth creation. Simultaneously, it also created an environment conducive to economic, social and cultural growth where the preservation of regional heritage is a keynote environment.

Therefore this thesis intends to characterize the downtown and create a valid contribution for the revitalization process.

Starting from the study of the evolution of urban planning over the years, the analysis of the different existing urban revitalization programs and with a careful analysis of the importance that the private sector can play, we can find a viable solution to Algés.

The Algés Baixa is an urban centre in the Lisbon metropolitan area, which due to its location had a considerable commercial dimension in the past. However, due to various factors has been degrading.

The main conclusions obtained are that the lack of attractiveness of urban centres breaks the development of any project you intend to implement. It is essential to start the process of urban revitalization in which Algés enter the contest again of the real estate market of the city becoming a viable and attractive option for the establishment of new enterprises. Any project to be implemented, should always have the priority to creating conditions to attract new business and new customers in order to invigorate the area.

Keywords: Baixa de Algés; Commercial Revitalization; Urban Centre; Urban Revitalization; Urban renewal; Private Sector; Trade.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. PROBLEMÁTICA	1
1.2. METODOLOGIA	2
1.3. OBJECTIVOS.....	3
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	3
2. REVITALIZAÇÃO URBANA – ENQUADRAMENTO HISTÓRICO E CONCEPTUAL.....	5
2.1. INTRODUÇÃO	5
2.2. A EVOLUÇÃO DO PLANEAMENTO DOS CENTROS URBANOS.....	5
2.2.1. <i>A escola Anglo-Americana</i>	6
2.2.2. <i>A Escola Europeia</i>	9
2.2.3. <i>O problema do planeamento urbano</i>	11
2.3. EVOLUÇÃO DA REVITALIZAÇÃO URBANA.....	12
2.3.1. <i>Revitalização urbana no exterior</i>	14
2.3.2. <i>Revitalização urbana em Portugal</i>	15
2.4. O PAPEL DO SECTOR PRIVADO	17
2.4.1. <i>Mudança de abordagem</i>	17
2.4.2. <i>O novo modelo</i>	18
2.4.3. <i>O impacto do sector privado</i>	21
2.5. SÍNTESE CONCLUSIVA	23
3. ANÁLISE DE MODELOS DE REVITALIZAÇÃO URBANA.....	25
3.1. INTRODUÇÃO	25
3.2. PROCOM E URBCOM	25
3.3. BID (BUSSINESS IMPROVEMENT DISTRICT)	26
3.4. TOWN CENTER MANAGEMENT	27
3.5. THE MAIN STREET PROGRAM	28
3.6. CASOS DE ESTUDO	29
3.6.1. <i>Philadelphia – Pennsylvania</i>	30
3.6.2. <i>Providence – Rhode Island</i>	30
3.6.3. <i>Análise comparativa dos estudos de caso norte-americanos</i>	31
3.6.4. <i>Cidade de Coimbra</i>	31
3.6.5. <i>O projecto de revitalização comercial em Coimbra</i>	33
3.6.6. <i>Cidade de Aveiro</i>	33
3.6.7. <i>O projecto de revitalização comercial em Aveiro</i>	34
3.6.8. <i>Estudo comparativo das propostas</i>	34
3.6.9. <i>Comparação entre Aveiro e Coimbra</i>	35
3.7. LIMITAÇÃO À APLICAÇÃO DOS PROGRAMAS	39

3.8. SÍNTESE CONCLUSIVA.....	40
4. ANÁLISE DO CASO - BAIXA DE ALGÉS	43
4.1. INTRODUÇÃO	43
4.2. FREGUESIA DE ALGÉS.....	43
4.2.1. <i>Caracterização geral</i>	43
4.2.2. <i>Caracterização comercial</i>	49
4.3. ANÁLISE DOS INQUÉRITOS REALIZADOS	51
4.3.1. <i>Enquadramento</i>	51
4.3.2. <i>Caracterização da população inquirida</i>	58
4.3.3. <i>Caracterização comercial</i>	59
4.3.4. <i>Caracterização económico-financeira</i>	63
4.3.5. <i>Caracterização dos recursos humanos</i>	65
4.3.6. <i>Considerações sobre o local, baixa de Algés</i>	68
4.3.7. <i>Perspectivas de futuro</i>	70
4.4. CONCLUSÕES DO INQUÉRITO	74
4.5. ANÁLISE SWOT	75
4.6. SÍNTESE CONCLUSIVA	76
5. PROPOSTA DE METODOLOGIA E PRINCÍPIOS PARA O MODELO DE REVITALIZAÇÃO ...	77
5.1. INTRODUÇÃO	77
5.2. PROPOSTA DA METODOLOGIA DE REVITALIZAÇÃO.....	77
5.1. PRINCÍPIOS ESTRATÉGICOS DE REVITALIZAÇÃO.....	78
5.1.1. <i>Proposta de Organização</i>	80
5.1.2. <i>Proposta de Reestruturação Económica</i>	81
5.1.3. <i>Proposta de Promoção</i>	82
5.1.4. <i>Proposta de Design</i>	83
5.2. SÍNTESE CONCLUSIVA	87
6. CONCLUSÕES	90
6.1. CONCLUSÃO.....	90
6.2. DESENVOLVIMENTOS FUTUROS	91
7. BIBLIOGRAFIA.....	93
ANEXOS 98	
ANEXO A – MODELO DE INQUÉRITO.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	2
FIGURA 2 – MODELO DE EBENEZER HOWARD – OS TRÊS IMANES	6
FIGURA 3 – DIAGRAMA BÁSICO DA CIDADE JARDIM SEGUNDO EBENEZER HOWART	7
FIGURA 4 – CASO DE ESTUDO DE RADBURN SEGUNDO CLARENCE STEIN	7
FIGURA 5 – PLANO DA GRANDE LONDRES - PATRICK ABERCROMBIE	8
FIGURA 6 – PLANO DE BARCELONA POR CERDÁ.....	10
FIGURA 7 – MODELO CIDADE LINEAR ARTURO SORIA E MATTÁ.....	11
FIGURA 8 – MODELO CIDADE LINEAR ARTURO SORIA E MATTÁ.....	11
FIGURA 9 – ANALOGIA BALDE FURADO	21
FIGURA 10 – EXEMPLO DE UM BID NUMA RUA DE UMA CIDADE	26
FIGURA 11 – CONSTRUÇÃO FREGUESIA DE ALGÉS	44
FIGURA 12 – NUMERO DE PISOS NOS EDIFÍCIOS DE ALGÉS.....	44
FIGURA 13 – TIPOLOGIA DA CONSTRUÇÃO EM ALGÉS	45
FIGURA 14 – COMPARAÇÃO DA POPULAÇÃO RESIDENTE EM 2001 E 2011.....	47
FIGURA 15 – POPULAÇÃO ACTIVA DA FREGUESIA DE ALGÉS	47
FIGURA 16 – HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	48
FIGURA 17 – ACTIVIDADES ECONÓMICAS NA FREGUESIA DE ALGÉS	50
FIGURA 18 – ÁREA DE INTERVENÇÃO NA FREGUESIA DE ALGÉS.....	51
FIGURA 19 – AVENIDA DOS COMBATENTES DA GRANDE GUERRA;.....	51
FIGURA 20 – ÁREA DE INTERVENÇÃO, BAIXA DE ALGÉS	52
FIGURA 21 – ÁREA DE ESTUDO	53
FIGURA 22 – ÁREA DE ESTUDO	54
FIGURA 23 – ÁREA DE INVESTIGAÇÃO.....	56
FIGURA 24 – HABILITAÇÕES LITERÁRIAS E IDADE DOS INQUIRIDOS	58
FIGURA 25 – SITUAÇÃO LABORAL DOS INQUIRIDOS	58
FIGURA 26 – LOCAL DE RESIDÊNCIA DOS INQUIRIDOS	59
FIGURA 27 –RELAÇÃO ENTRE A IDADE E O REGIME DE PROPRIEDADE DOS ESTABELECIMENTOS	60
FIGURA 28 – CARACTERIZAÇÃO DA FORMA JURÍDICA DAS EMPRESAS	60
FIGURA 29 – NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS POR INQUIRIDO	61
FIGURA 30 – SISTEMA DE VENDAS E BASE DE DADOS DE CLIENTES.....	61
FIGURA 31 – HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO	62
FIGURA 32 – ORIGEM DOS CONSUMIDORES	62
FIGURA 33 – PONTOS FORTES DA EMPRESA	63
FIGURA 34 – VOLUME DE FACTURAÇÃO	64
FIGURA 35 – SITUAÇÃO ECONÓMICA	64
FIGURA 36 – PRINCIPAIS DIFICULDADES DOS COMERCIANTES	65
FIGURA 37 – NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	66
FIGURA 38 – IDADE DOS FUNCIONÁRIOS	66

FIGURA 39 – HABILITAÇÕES LITERÁRIAS FUNCIONÁRIOS	67
FIGURA 40 – RESIDÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS	67
FIGURA 41 – PONTOS FORTES/FRACOS DA BAIXA DE ALGÉS	68
FIGURA 40 – SUFICIÊNCIA DE EQUIPAMENTOS.....	69
FIGURA 43 – NÚMERO DE ESPAÇOS PÚBLICOS SUFICIENTES	69
FIGURA 44 – GABINETE COMERCIAL DA BAIXA DE ALGÉS	70
FIGURA 45 – AVENIDA LUÍS DE CAMÕES, BAIXA DE ALGÉS;	70
FIGURA 46 – ALTERAÇÃO DO LOCAL DA EMPRESA NA BAIXA DE ALGÉS	71
FIGURA 47 – BENEFICIÁRIOS PARA FORMAÇÃO/DESENVOLVIMENTO DA EMPRESA	71
FIGURA 48 – CONHECIMENTO DE INICIATIVAS DE REVITALIZAÇÃO	72
FIGURA 49 – DISPOSIÇÃO DE ALTERAR O MODELO E INSTALAÇÕES DO NEGÓCIO	72
FIGURA 50 – DISPOSIÇÃO PARA INTEGRAR UMA ASSOCIAÇÃO DE COMERCIANTES.....	73
FIGURA 48 – MODELO DE DESENVOLVIMENTO A IMPLEMENTAR	73
FIGURA 49 – METODOLOGIA PARA A PROPOSTA DE REVITALIZAÇÃO.....	77
FIGURA 53 – ÁREA DE INVESTIGAÇÃO.....	78
FIGURA 54 – ÁREA DE INVESTIGAÇÃO.....	79
FIGURA 52 – MODELO DE ORGANIZAÇÃO	80
FIGURA 56 – EDIFÍCIO DEVOLUTO NA BAIXA DE ALGÉS;	84
FIGURA 57 – ESTABELECIMENTO COMERCIAL VAZIO NO MERCADO DE ALGÉS;	85
FIGURA 58 – EDIFÍCIO COM ESTABELECIMENTO COMERCIAL COM NECESSIDADES DE REABILITAÇÃO;	86
FIGURA 53 – ENCERRAMENTO DE ZONAS DA BAIXA E ALTERAÇÕES NO TRÂNSITO.	87

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – MODELO DE PORTER PARA O DESENVOLVIMENTO URBANO DAS ZONAS DEGRADADAS	19
TABELA 2 – PRINCIPAIS ASPECTOS CONSIDERADOS PELOS TCMS.....	27
TABELA 3 – COMPARAÇÃO DOS DIFERENTES CASOS NORTE-AMERICANOS	31
TABELA 4 – CONDIÇÕES QUE AFECTAM A ACESSIBILIDADE	35
TABELA 5 – CONDIÇÕES QUE AFECTAM A ATRACÇÃO	36
TABELA 6 – CONDIÇÕES QUE AFECTAM A COMODIDADE	37
TABELA 7 – CONDIÇÕES QUE AFECTAM AS ACÇÕES	38
TABELA 8 – CARACTERIZAÇÃO PARQUE HABITACIONAL	46
TABELA 9 – EMPREGABILIDADE NA FREGUESIA DE ALGÉS	46
TABELA 10 – EQUIPAMENTOS DE SAÚDE NA FREGUESIA DE ALGÉS.....	47
TABELA 11 – UNIVERSO DAS ACTIVIDADES COMERCIAIS DA ÁREA DE INVESTIGAÇÃO	54
TABELA 12 – UNIVERSO DAS ACTIVIDADES INQUIRIDAS	57
TABELA 13 – MATRIZ SWOT	75
TABELA 14 – TABELA SÍNTESE DAS PROPOSTAS DE REVITALIZAÇÃO.....	88

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

BCG – Boston Consulting Group

BIDs – Business Improvement Districts

CCD – Center City District

CCDR-LVT – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento de Lisboa e Vale do Tejo

CMO – Câmara Municipal de Oeiras

CRM – Centralized Retail Management

CUPS – Portuguese Commercial Urbanism Projects

DL – Decreto - Lei

ICIC – Initiative for a Competitive Inner City

NEF – New Economic Fund

NMSC – National Main Street Center

NTHP – National Trust for Historic Preservation

PRU – Planeamento Regional Urbano

PROCOM – Programa de apoio à modernização do Comércio

SBS – Small Business Service

SWOT – Strengths Weakness Opportunities and Threats

TCM – Town Centre Management

URBCOM – Sistema de Incentivos a Projectos de Urbanismo Comercial

GEOTPU – Gabinete de estudos de ordenamento do território e planeamento urbano

1. INTRODUÇÃO

1.1. Problemática

Nos últimos cinquenta anos a evolução das cidades ocidentais traduziu-se no crescimento da periferia devido à crescente utilização dos automóveis e à melhoria das condições de habitabilidade dos arredores. (Moura et al,2005) As novas condições criadas nestas zonas levaram a um desinteresse gradual da população pelos centros históricos urbanos. A existência de um maior número de espaços verdes, as grandes superfícies com enorme variedade de oferta e as vias de comunicação de fácil acesso tornaram a periferia gradualmente mais atractiva. O que se reflectiu na inevitável desvitalização dos centros urbanos provocando um abandono físico, social e económico do património de elevado valor cultural das cidades ocidentais.

No tema agora abordado interessa-nos, em particular, a baixa de Algés, desde sempre considerada periferia. Nos primórdios do século XX com a construção da linha ferroviária Lisboa-Sintra e com a construção da Av. Marginal, aumentaram as actividades comerciais e consequentemente a população residente. Por um lado, a proximidade do mar, por outro, a proximidade dos meios rurais, faziam da baixa de Algés um ponto de comércio por excelência. No entanto, com o contínuo crescimento da cidade de Lisboa, a par das medidas tomadas pelos sucessivos governos – principalmente após o 25 de Abril – verificou-se um crescimento habitacional que conduziu a uma expansão da rede urbana para Norte. (Domingues,2002) Desta forma começaram a surgir novos aglomerados dispersos, mas cada vez mais importantes no quotidiano urbano. Também o desenvolvimento tecnológico teve um papel preponderante na transformação da sociedade e na mudança de estilos de vida. De acordo com Álvaro Domingues “vários factores sociais reflectem esta evolução, dos quais se destacam a banalização do automóvel; os novos hábitos de consumo ou as novas actividades económicas”. (Domingues,2002,p.86) “A forma que a cidade contemporânea encontrou para responder a estas novas exigências conduziu ao abandono dos centros históricos”. (Barroso,2012,p.14) A abertura de novas vias de comunicação mais rápidas, acessíveis e baratas, provocou uma descentralização das actividades económicas para as grandes superfícies, originando a falência de várias actividades económicas dos centros urbanos. Foi precisamente isso que sucedeu em Algés. O abandono progressivo das vias de comunicação tradicionais, neste caso da Marginal ou da linha férrea, acompanhado a par e passo da evolução do mercado imobiliário – agora com novas habitações mais apetrechadas tecnologicamente – conduziram a uma degradação física e social da baixa. É fundamental analisar esta problemática à luz do que sucedeu em países como Espanha, França, Inglaterra ou EUA. O que se verificou nestes casos foi uma tendência da população tornar a habitar os centros históricos urbanos reconduzindo desta forma, à prosperidade das actividades económicas desses centros. Impõe-se por isso estudar que medidas e que

alterações levaram a este progresso nestes países, para que as possamos aplicar em Portugal, nomeadamente na baixa de Algés.

1.2. Metodologia

Esta dissertação começou por estabelecer uma questão de investigação a partir do tema proposto. Com a questão de investigação iniciou-se uma pesquisa bibliográfica que deixou em evidência as razões que conduziram a esta desvitalização urbana. Assim, traçou-se a evolução do planeamento urbano e a evolução da revitalização urbana para se poder construir um estado de arte do tema. Nesta fase, foi então necessário reformular a questão de investigação, de modo a enquadrar o tema da dissertação no novo conhecimento adquirido.

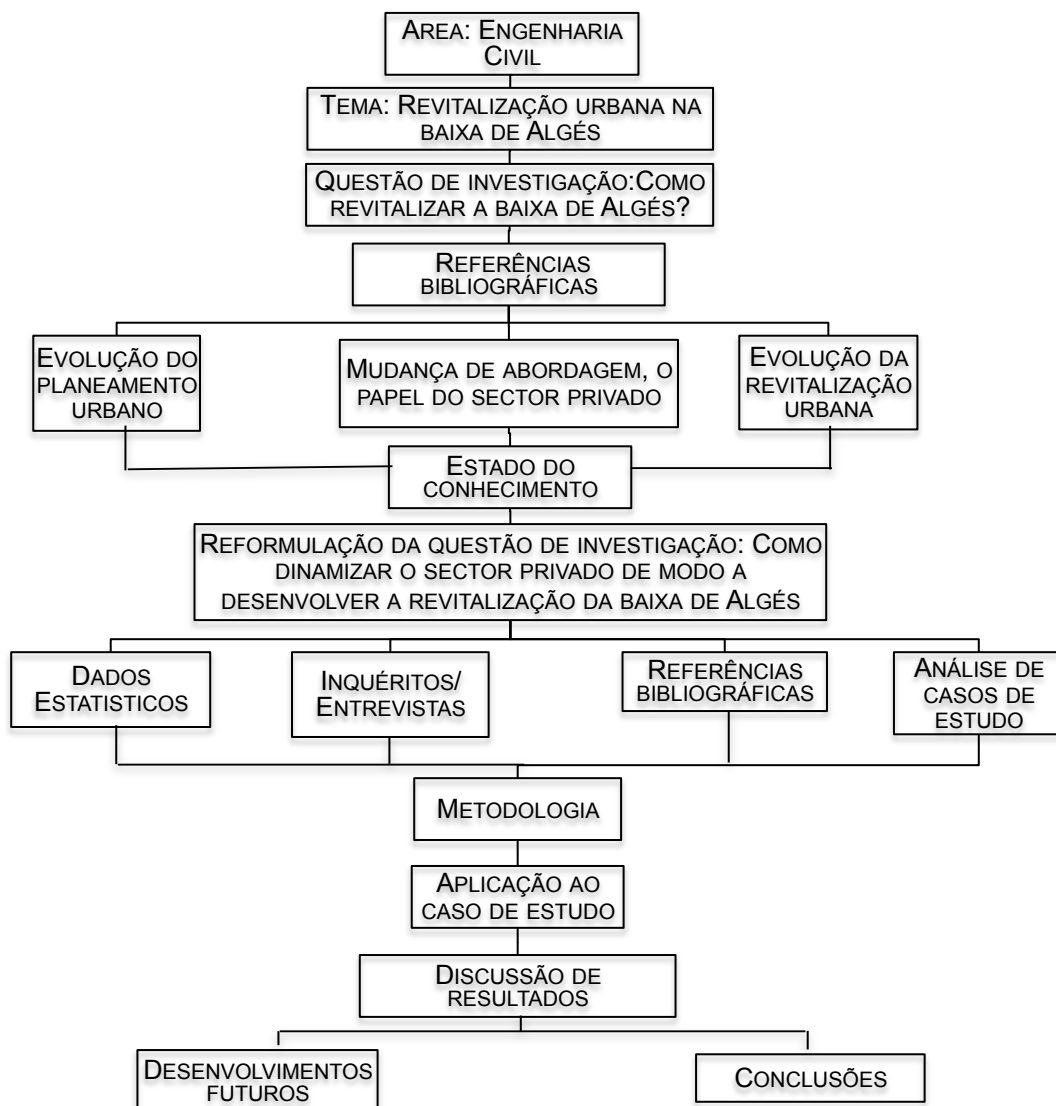


Figura 1– Metodologia da investigação

Depois desta reformulação efectou-se uma nova pesquisa bibliográfica, análise de casos de estudo, análise de dados estatísticos e de inquéritos, concluindo-se que o melhor caminho a seguir seria adoptar a metodologia do *“The main street program”*. Esta revelou-se a mais adequada porque o objectivo deste programa foi ajudar as comunidades americanas a conservar os recursos cívicos, económicos e o património histórico. Desenvolveu-se primeiro a nível nacional, e posteriormente, por se adaptar às necessidades e oportunidades de diferentes comunidades locais, a nível local. Assim, a base para a determinação dos parâmetros fundamentais da revitalização urbana sobre as diferentes intervenções foi o modelo norte-americano. A partir daqui foi possível definir um modelo de intervenção para a baixa de Algés e proceder à sua aplicação à luz da realidade deste local. Por fim, realizou-se a discussão de resultados que conduziu às conclusões e às considerações sobre possíveis desenvolvimentos futuros.

No esquema da figura 1, encontra-se a metodologia que foi adoptada para o desenvolvimento deste estudo.

1.3. Objectivos

O objectivo desta dissertação é procurar contribuir para a revitalização da baixa de Algés, tendo por base a dinamização do sector económico enquanto motor da requalificação do espaço público gerador de riqueza.

Torna-se por isso fundamental:

- Avaliar o actual estado da economia local
- Analisar as medidas tomadas para combater este fenómeno
- Definir quais as melhores formas de actuar
- Esclarecer que medidas devemos tomar para contrariar este fenómeno
- Perceber que condições devem ser criadas para promover e reabilitar o parque habitacional existente na baixa de Algés.

Associado a este objectivo, outras questões paralelas serão discutidas, nomeadamente; as causas da desvitalização da baixa de Algés e as hipóteses de aplicar o programa americano da rua central, *“The Main Street Program”*, à realidade portuguesa. Neste sentido, serão analisados inquéritos realizados aos comerciantes com o objectivo de perceber como se pode implementar uma nova gestão da zona com o contributo dos seus principais intervenientes.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente tese é constituída por seis capítulos e anexos. No capítulo dois efectua-se um breve levantamento histórico da problemática do processo de planeamento das cidades e a evolução do conceito de revitalização urbana. Discutem-se ainda ao longo deste capítulo

alguns dos principais temas da literatura relacionada com o tema e interpreta-se o papel do sector privado no processo de revitalização urbana segundo Michael Porter.

O capítulo três consiste na análise dos principais programas de revitalização urbana, considerados, e na análise de quatro casos de estudo em que os mesmos foram aplicados. Tratam-se de casos concretos nos quais foram aplicados programas de revitalização comercial semelhantes ao que se pretende para a baixa de Algés.

No capítulo quatro caracteriza-se Algés e analisam-se os resultados dos inquéritos realizados com base no conhecimento auferido.

No quinto capítulo estabelece-se a metodologia a seguir para a revitalização e definem-se as propostas adequadas ao caso da baixa de Algés.

Por fim, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões retiradas deste estudo e quais os futuros desenvolvimentos possíveis para o caso em análise.

2. REVITALIZAÇÃO URBANA – ENQUADRAMENTO HISTÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Introdução

Neste capítulo será traçada uma breve evolução do planeamento dos centros urbanos, de forma a evidenciar as variáveis que conduziram à necessidade da revitalização urbana. Numa primeira fase será feita a caracterização do conceito de *revitalização urbana*. Procederemos em seguida à análise da evolução deste mesmo conceito e por fim, à colocação em evidência das principais abordagens utilizadas em diferentes países ocidentais. Está também incluída a devida revisão de literatura das principais discussões existentes a respeito da revitalização urbana e do papel que o sector privado tem revelado no processo. De forma abreviada, o principal objectivo deste capítulo é analisar a evolução e o conhecimento existente sobre a revitalização urbana e, compreender qual o papel que o sector privado pode desempenhar.

2.2. A evolução do planeamento dos centros urbanos

A compreensão do planeamento dos centros urbanos é fundamental para que se possa entender a sua evolução ao longo do tempo. (Hall,2005)

Em primeiro lugar existe a necessidade de definir e compreender o conceito *per si*. Segundo Paul Davidoff: “O planeamento é um processo de determinar acções futuras através de uma sequência de decisões”. (Davidoff,1962) Peter Hall afirma que: “O planeamento é a actividade realizada pela administração no sentido de estabelecer as orientações, disposições e acções destinadas a promover o desenvolvimento sustentável de um dado sistema territorial.” (Hall,2007)

Desde os tempos do Império romano que a civilização se depara com problemas nos seus centros urbanos. A organização económica, social, o tráfego ou o abastecimento de água constituíram sempre um desafio.

O período compreendido entre o século XVII e XVIII é considerado por muitos o nascimento do planeamento urbano como hoje se conhece. O elevado crescimento das populações das cidades ou acontecimentos esporádicos, o caso do sismo de 1755, em Lisboa, fizeram com que pensadores como Marquês de Pombal, ou o Barão Haussman empreendessem importantes alterações urbanas. Contudo, apesar desta mudança de paradigma, só mais tarde no século XIX, com o início da revolução industrial começam a surgir verdadeiras correntes de pensamento e escolas para o planeamento urbano. Uma consequência natural das grandes alterações económicas e sociais que o mundo ocidental testemunhou.

No período de 1880 a 1945 assistimos à formação de duas correntes de pensamento distintas, divididas pelo Atlântico. As duas principais escolas de planeamento urbano; a escola Anglo-Americana e a escola Europeia.

2.2.1. A escola Anglo-Americana

Esta escola surge entre 1920 e 1930. É nesta altura que as cidades norte-americanas se encontram bastante dispersas, com uma ocupação de casas unifamiliares, edifícios de dois pisos e uma baixa densidade populacional. Desta escola podemos destacar, entre outros, Ebenezer Howard, Clarence Stein e Patrick Abercrombie como os seus principais impulsionadores. Ebenezer Howard é considerado o principal urbanista da escola Anglo-Americana devido, em grande parte, à criação do conceito de cidade jardim, também denominada cidade nova, que viria influenciar toda a evolução da prática e teoria do planeamento urbano. A sua teoria desenvolvia-se em três pontos principais, que apresentavam as vantagens e as desvantagens da vida na cidade e no campo, isto é, a acessibilidade ao trabalho e aos serviços urbanos vistos como as principais vantagens, enquanto as desvantagens passavam pela falta de qualidade ambiental. Durante o século XIX vários industriais construíram comunidades urbanas em torno das grandes fábricas, fora das áreas urbanas. Eram normalmente próximas dos rios o que permitia o fácil acesso das matérias-primas. Ebenezer Howard procurou na sua teoria incentivar a construção de novos aglomerados, em torno da indústria. A ideia era combinar o local de trabalho e o de residência num ambiente são. Assim, alterando o paradigma existente, projectaram-se as actividades económicas, de acordo com a população residente. A fábrica é encarada como o centro de atracção social. Howard estrutura o seu pensamento com base no modelo dos três imanes que justificam o conceito: CIDADE-CAMPO. (Fishman,1987)

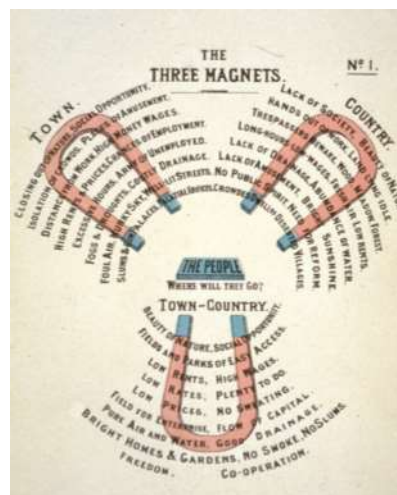


Figura 2 – Modelo de Ebenezer Howard – Os três Imanes

Fonte: <http://urbanidades.arq.br/bancodeimagens/index.php>

Howard defende um novo modelo de cidade baseada neste conceito. Por um lado, conduz à descentralização dos trabalhadores e locais de trabalho, por outro, traduz-se em pequenos aglomerados, com zonas verdes e, pequenas cidades ligadas em sistema policêntrico. Ebenezer Howard idealizou a cidade social constituída por uma área central com cerca de 12.000 ha e 5.800 hab., rodeada de florestas e quintas agrícolas. Com base neste modelo foram desenvolvidas duas cidades jardim, Letchworth e Welwyn Garden city. Contudo, em

nenhum dos casos se obtiveram os resultados esperados devido a problemas financeiros. (Fishman,1987)

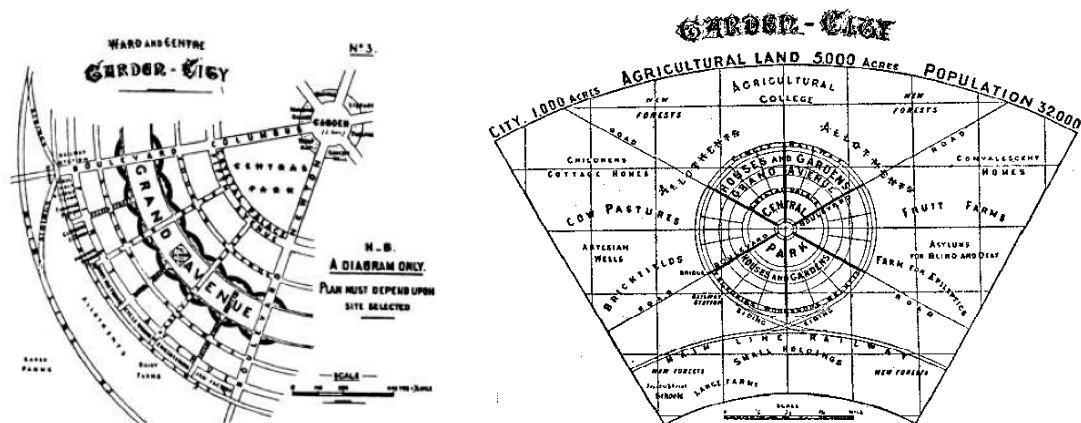


Figura 3 – Diagrama básico da cidade jardim segundo Ebenezer Howart

Fonte: <http://urbanidades.arq.br/bancodeimagens/index.php>

Posteriormente, surge na escola anglo-americana Clarence Stein que começa por desenvolver o estudo das implicações do automóvel na vida das cidades. (Solomon,2008)

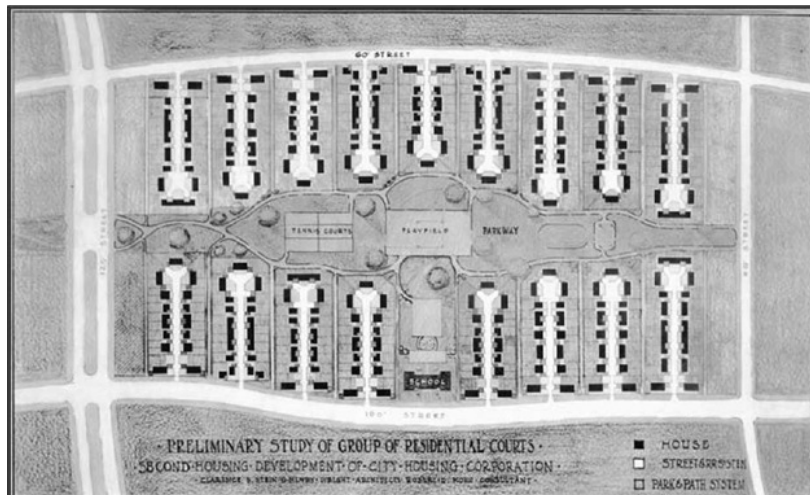


Figura 4 – Caso de estudo de Radburn segundo Clarence Stein

Fonte: <http://what-when-how.com/new-jersey/public-trust-doctrine-to-radburn-new-jersey/>

Para Stein é absoluta a necessidade de segregação entre os caminhos para pessoas e as vias de tráfego motorizado. Stein aplica o conceito no caso de estudo de Radburn – New Jersey, em 1933. Os caminhos pedonais passam a ter acesso pelas traseiras das casas, são contemplados cruzamentos desnivelados e hierarquizadas as vias de automóveis. Stein torna-se assim pioneiro na abordagem do conflito entre peões e automóveis, que ainda hoje perdura, e altera o conceito de unidade de vizinhança de Howard, face às novas exigências. (Solomon,2008)

Para terminar, é importante referir Patrick Abercrombie, responsável por desenvolver o planeamento de Londres, ou o *Great London Plan*, logo após a segunda grande guerra e consequente devastação da cidade. Abercrombie reuniu teorias já conhecidas tendo como objectivo principal descentralizar milhares de pessoas e actividades de Londres para a periferia. O primeiro planeamento de Londres foi pensado para 4 milhões de pessoas. Após a segunda grande guerra e com o rápido crescimento populacional, Londres transformou-se numa cidade com poucas habitações face à população existente. Assim, Abercrombie optou por incentivar a reconstrução dos edifícios destruídos e a construção de um novo anel habitacional, exterior à cidade, combinando habitação, comércio, espaços verdes e lazer. Importa salientar que Abercrombie incentiva a reconstrução dos edifícios, e as novas construções, baseando-se no conceito de unidade de vizinhança. A ideia é atrair para o centro dos bairros oportunidades comerciais que prestem serviços na área, constituindo uma “pool” de trabalho. Por esta ordem de ideias, as indústrias transformadoras deveriam mudar-se para os arredores da cidade, para as novas cidades. Só desta forma teriam acesso a uma força de trabalho especializada e, sempre que necessário, junto da fonte de matérias-primas. (Mumford,1961)

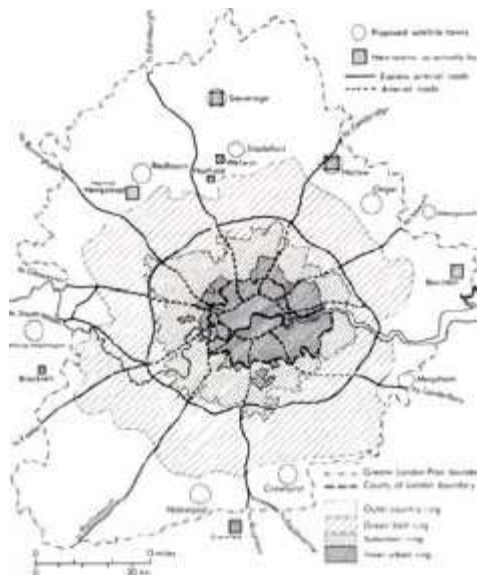


Figura 5 – Plano da Grande Londres - Patrick Abercrombie

Fonte: <http://www.cbrd.co.uk/articles/ringways/background/wartimeplans.shtml>

Após a segunda grande guerra aumentou também a utilização de carros o que levou a um congestionamento em massa. Face a este novo paradigma Abercrombie tentou melhorar a circulação de tráfego, com base no modelo de Clarence Perry. Surgiram uma série de artérias principais e rotundas para que os utentes evitassem os trechos mais congestionados da rede. Procurou ainda rentabilizar o rio Tamisa como ponto nevrálgico da cidade e fonte de comércio e transporte.

Apesar do plano elaborado por Abercrombie prever quase todas as necessidades de uma cidade futura, também acabou por não ser aplicado na sua plenitude, devido à escassez de recursos económicos no Reino Unido, na sequência da guerra. (Mumford,1961)

2.2.2. A Escola Europeia

A Escola Europeia surge no fim do século XIX, início do século XX, altura em que a população residente nas cidades, vive em blocos de apartamentos. Um cenário onde as condições de salubridade se degradam diariamente com o aumento da circulação de automóveis. É com a revolução industrial e, com a necessidade de mão-de-obra que se impõe a descentralização da população e a melhoria das condições de vida da mesma. Surge assim o conceito de arquitectura “limpa”, isto é, sintética e funcional, colocando em causa os modelos orgânicos da cidade-jardim. A arquitectura e o planeamento urbano constituem-se então como instrumento político e económico promovendo o progresso social. As inovações na área da construção civil permitem construir cidades com edifícios altos, rodeados de espaços públicos e zonas verdes. Altera-se exponencialmente a forma de pensar e executar o planeamento nas cidades europeias. Emerge a cidade funcional, separando de forma clara a utilização do solo através do seu zonamento, segundo quatro funções principais: habitar, trabalhar recriar-se e circular. (Kother,2006) Da Escola Europeia destacam-se Haussmann, Arturo Soria Y Mata e Ildefons Cerdá.

Haussmann, conhecido como o pai do urbanismo na Europa, iniciou em 1859 uma profunda reforma de Paris. O objectivo de Haussmann era simples: tornar a cidade mais funcional e melhorar as condições de vida de quem lá vivia. Segundo Lamas a transformação protagonizada por Haussmann, em Paris, é vista da seguinte forma:

“As transformações de Haussmann em Paris incidem fundamentalmente no casco velho da cidade. São renovações com novos traços, reestruturação fundiária, construção de infra - estruturas, equipamentos e espaços livres, obedecendo a um triplo sentido: circulação fácil e cómoda dentro da cidade, indo de gare em gare, ou de bairro em bairro; eliminação da insalubridade e degradação dos bairros, «arejando» os densos interiores, estabelecendo uma imagem geral de modernidade, criando uma cidade com luz, espaço e uma arquitectura urbana revalorizando e reenquadrando monumentos, unindo-os através de eixos viários e perspectivas” (Lamas, 2000, p.212)

Haussmann criou um novo paradigma, onde a rede viária se assume como o principal elemento. Assim emerge uma nova forma de planeamento urbano rompendo totalmente com o passado. Paris torna-se uma cidade mais salubre e funcional. Contudo, importa referir que o plano de Haussmann só foi posto em prática com a intervenção/ajuda de Napoleão Bonaparte. O General aprovou uma lei que permitiu a Haussmann efectuar expropriações por utilidade pública. (Benevolo, 1998, p.98)

Ildefons Cerdá é considerado um dos primeiros urbanistas, no sentido do termo. Cerdá conseguiu coordenar aspectos espaciais e físicos com preocupações funcionais, sociais e económicas, tratando a cidade como um organismo complexo e aglutinador de vários sistemas. Cerdá é conhecido, principalmente, pela reestruturação da cidade de Barcelona em 1855 que se baseia em três ideias principais:

- Novas ruas, linhas mais grossas, tracejado horizontal
- Novos bairros quadriculados
- E dois grandes parques periféricos

Segundo Lamas:

“O plano desenha uma grelha ortogonal, com módulos ou quarteirão de 113 metros de lado e vias de 20 metros de perfil, de tal modo que cada conjunto de nove quarteirões e vias correspondentes se inscrevem num quadrado de 400 m de lado. O sistema é cortado por diagonais que confluem numa grande praça. A quadrícula regular estende-se até aos municípios vizinhos e envolve a velha cidade medieval, como se esta fosse um corpo distinto, rasgado por três artérias que dão continuidade aos eixos ensanche. As diagonais são desenhadas sobrepondo-se ao plano quadriculado e fazendo surgir quarteirões irregulares e outros largos ou praças.” (Lamas, 2000, p.216)



Figura 6 – Plano de Barcelona por Cerdá

Fonte: http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/3750/3778/html/211_barcelona_el_ensanche_de_ildefonso_cerd.html

O plano de Cerdá, em Barcelona não procura reconstruir ou remodelar, procura sim criar novos espaços e urbanizar a cidade de forma integral. Cerdá e Haussmann intervêm nas cidades de diferente forma. No entanto, ambos alteraram paradigmas, respondendo aos problemas apresentados. Em Paris, trata-se o mal da cidade com medidas extremas. Em Barcelona previnem-se os problemas que resultarão da expansão urbana.

No início do século XX começam a surgir novos urbanistas por toda a Europa, de entre os quais se destaca Arturo Soria Y Mata. Este último concebeu um modelo teórico denominado

Cidade Linear. Isto é, desenvolvía-se ao longo de um eixo viário principal, com grande capacidade de transporte e de alta velocidade, baseando-se no argumento da utilização de novas tecnologias de transporte. As cidades que seguiam este modelo tendiam a assumir uma forma linear decorrente das redes de transportes públicos. Caracterizavam-se pelos movimentos rápidos, mas longos, bons acessos a áreas verdes e livres, fácil expansão do tecido urbano e, pela rentabilização dos investimentos em novas vias de comunicação. O modelo de Mata, ao contrário dos de Howard e Abercrombie, responde às necessidades de crescimento das cidades planeadas. A grande debilidade do modelo de Mata é não conseguir congrega na sua proposta todos os terrenos particulares urbanizáveis livres entre eixos de circulação. (LeGates et al,1998)

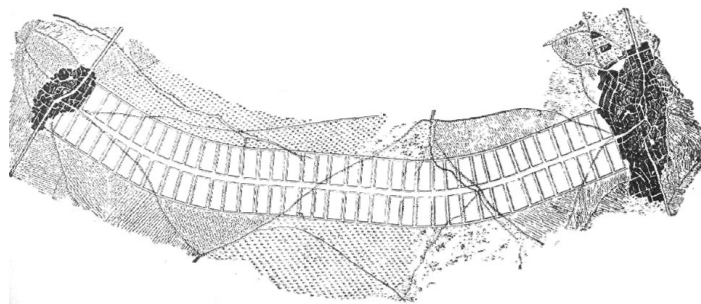


Figura 7 – Modelo Cidade Linear Arturo Soria e Mata

Fonte: <http://othaudoblog.blogspot.pt/2012/07/cidades-cidades-utopias-parte-cidade.html>



Figura 8 – Modelo Cidade Linear Arturo Soria e Mata

Fonte: <http://othaudoblog.blogspot.pt/2012/07/cidades-cidades-utopias-parte-cidade.html>

2.2.3. O problema do planeamento urbano

O planeamento urbano desenvolvido ao longo dos últimos dois séculos procurou, em todos os casos, e de forma genérica, tornar as cidades belas, funcionais e cómodas. No entanto, na maioria das teorias verifica-se uma excessiva preocupação com o resultado final e um considerável desprezo pelas populações que habitam as cidades. O planeamento urbano não foi encarado como um processo contínuo que permitisse acomodar pressões e interesses vários. Infelizmente a teoria urbanística ortodoxa está profundamente

comprometida com o modelo físico. Tentam solucionar-se problemas sociais e económicos através do espaço. “Encarar a aparência como objectivo primordial ou como preocupação central não leva a nada, a não ser a problemas”. (Jacobs,1993) Segundo Jane Jacobs, na sua obra “A vida e a morte das cidades” a ocupação do uso do solo é, na maioria das vezes definida privilegiando as razões económicas ao invés das necessidades sociais. O raciocínio económico no planeamento urbano não procura resolver os graves problemas sociais existentes em algumas zonas das cidades, mas sim concretizar o máximo de lucro possível. Para Jacobs, as cidades devem ser pensadas e executadas como se de um rascunho se tratasse, onde a teoria deve ser colocada em prática, analisada, encontrando possíveis erros para que se possa melhorar o seu funcionamento. No entanto, a realidade é bem diferente. “Os especialistas não conseguem interpretar os gritos de desespero de uma sociedade que vive em cidades mal planeadas e delineadas.” (Jacobs,1993) As ruas que são os elementos vitais de uma cidade, pois é nelas que se dá toda a integração e convivência, são consideradas meros auxiliares do planeamento, deixando de se considerar o seu papel fundamental na dinâmica das actividades humanas. Assim, afirma:

“Muito mais que um espaço urbano fechado, recortado por ruas e avenidas, construídos por blocos de betão a dominar todas as paisagens, as cidades são um território de relações no qual cada cidadão busca satisfazer as suas necessidades...” (Jacobs,1993)

“A cidade é uma realidade viva, pulsante, composta por redes de fluxos de pessoas, mercadorias, matérias e energias em constante movimento. O contacto transmite mais vida às ruas e às avenidas e este contacto não deve ter limites físicos. As relações devem ser muito maiores e ter um compromisso com as causas”. (Jacobs,1993)

O que se verifica no planeamento urbano teórico, na grande maioria dos casos, é um desprezo pelas sinergias e relações existentes entre a população. Entende-se então que o planeamento urbano de uma determinada cidade não é tarefa fácil. Requer uma análise macro e micro urbana bem detalhada, de forma a compreender a dinâmica de funcionamento da cidade e as necessidades da população. Deve haver um esforço no sentido de manter a vivacidade da cidade, dinamizando as actividades humanas, e não partir de uma abordagem excessivamente física. Aliás, revitalizar determinadas áreas das cidades, surge precisamente por se ignorar as necessidades da população. “Não é de todo planear ignorando que tipo de ordem inata e funcional a cidade possui.” (Jacobs,1993)

2.3. Evolução da revitalização urbana

Os centros históricos estabelecem-se como elemento central dos espaços urbanos e o local onde se desenvolvem as principais actividades humanas. Para perceber porque perderam a vitalidade e a importância de outrora é necessária compreender o passado.

Recuemos ao pós-guerra 2ª Guerra Mundial, o período que antecedeu a concepção da revitalização urbana como a conhecemos hoje. (Moura et al, 2005) Na maioria dos países ocidentais estas 3 décadas caracterizam-se por um forte crescimento urbano e uma aposta política na indústria da construção. Aliado a estes dois factores verificou-se um aumento do acesso ao crédito que conduziu a um abandono progressivo dos centros das cidades e à sua degradação física e social. A população passa a privilegiar as periferias das cidades porque aí encontra melhores condições habitacionais, embora continue a deslocar-se diariamente para os centros urbanos. Neste contexto, começa a surgir por todo o mundo ocidental o conceito de revitalização urbana, e com ele, a introdução de novos programas pioneiros em Inglaterra, França e Estados Unidos. O conceito de revitalização urbana ultrapassa em larga escala os conceitos de reabilitação, requalificação urbana ou reconstrução. Entende-se o conceito de revitalização urbana como o conjunto de operações que visam melhorar as condições físicas, sociais e económicas de uma determinada área. Segundo Dulce Moura o conceito de revitalização urbana pode, assim ser entendido como um “conjunto de processos que visam intervir em diferentes áreas das zonas afectadas”. (Moura et al, 2005)

Dulce Moura afirma ainda, que:

“A revitalização urbana engloba os processos de renovação, requalificação e promoção urbana com o objectivo de desenvolver um processo integrador e regenerador da zona de intervenção.” (Moura et al, 2005, p.2)

Os principais objectivos da revitalização urbana passam portanto pela promoção das actividades económicas e pelo desenvolvimento social e urbano. A ideia é melhorar a qualidade de vida das populações implementando e monitorizando projectos estratégicos. É fundamental distinguir revitalização urbana dos demais conceitos que a constituem e que muitas vezes são usados de forma desacertada. Assim, por renovação urbana pode entender-se o processo no qual se substitui parte ou a totalidade do edificado existente, por novos edifícios.

A reabilitação, ao invés da renovação, aplica medidas menos drásticas ao tecido edificado procurando a modernização e a readaptação a novas situações da funcionalidade urbana. “Trata-se de um processo que procura readequar o edificado através de um conjunto de acções que aumentem os seus níveis de qualidade.” (Henriques,1991) A reabilitação dos núcleos históricos urbanos é hoje assumida como um dos pilares na rentabilização do espaço construído.

Já a requalificação urbana é o instrumento que procura encontrar soluções para a melhoria das condições de vida das populações, promovendo a construção e recuperação de equipamentos e, a valorização do espaço público. A requalificação adopta medidas de dinamização social e económica. Em simultâneo procura introduzir qualidades urbanas de acessibilidade ou centralidade a uma determinada área. Desta forma, conduz à valorização económica, cultural, paisagística e social do espaço em questão. Este importante

instrumento de gestão colectiva do território tem um carácter mobilizador, acelerador e estratégico, estando principalmente vocacionado para a criação de novos padrões de organização e uso dos espaços. (Moura et al, 2005) Em cidades norte-americanas e francesas, este conceito foi largamente aplicado. Obteve-se a reocupação dos centros antigos das cidades por actividades económicas de ponta, como empresas do sector financeiro e multinacionais. As explicações para este tipo de intervenção passam pela necessidade de promover uma maior salubridade e limpeza urbana, através da remoção do tecido urbano antigo ou através da reorganização da rede viária.

A promoção urbana é uma faceta com menor impacto físico que as restantes, mas com um papel preponderante no sucesso de qualquer intervenção urbana porque procura atrair esforços e sinergias durante todo o processo. A comunicação de toda a evolução do processo é fundamental para o sucesso deste. “É tão importante concretizar objectivos como dar-lhes visibilidade”. (Moura et al, 2005, p.11) As políticas de promoção urbana são a base da gestão efectiva dos espaços e cobrem actuações como o *fund-rising* e o *branding* urbano. Neste trabalho foi escolhido o termo Revitalização Urbana, pois segundo o autor, é o conceito que representa com maior precisão o estudo de caso. Porém o conceito de reabilitação urbana pode também ser citado.

2.3.1. Revitalização urbana no exterior

“Depois de anos de declínio e relativa negligência movida pelo aumento da mobilidade pessoal, as autoridades procuraram encontrar formas de incentivar as pessoas a voltar aos centros urbanos.” (Travers and Weimar, 1996) Na Europa o conceito de revitalização urbana começou a ser aplicado no fim dos anos 60, no Reino Unido e em França.

No início da década de 70, o governo de Margaret Thatcher criou o primeiro programa de revitalização urbana, o que marcou uma viragem nas preocupações políticas com este processo. O programa, marcado pela participação estatal, centrou-se na reabilitação física das cidades e posteriormente nas questões sociais. O objectivo foi valorizar o terreno urbano de forma a promover uma privatização da intervenção de regeneração urbana. (Couch C. et al, 2011) Posteriormente, no fim dos anos 80, verificou-se uma alteração na gestão dos centros das cidades do Reino Unido. Importaram-se ideias americanas e criou-se o “Town Centre Management”- TCM. Um programa que permitiu desenvolver parcerias entre os sectores públicos e privados que melhoraram a qualidade do centro da cidade.

Em França os diferentes programas de revitalização urbana procuraram dinamizar o espaço da cidade através da criação de melhores condições sociais. Os programas franceses são marcados por uma forte intervenção pública. (Couch C. et al, 2011) A lei “Malraux” de 1962 veio iniciar o processo de revitalização em França com o objectivo de preservar o habitat do centro urbano. Seguiram-se depois as consequentes fases da “Politique de la Ville” e recentemente a lei de “Solidarité et Renouvellement Urbains”, que pretende revitalizar os bairros mais débeis. Em comum todas estas medidas legais têm a participação do estado e das entidades governamentais de gestão do território. (Couch C. et al, 2011)

Ao contrário dos modelos Europeus, nos EUA a gestão do centro das cidades, resulta desde sempre, de parcerias privadas. Logo após a segunda grande guerra começaram a desenvolver-se iniciativas de carácter corporativo nos centros das cidades norte-americanas. Muitas destas iniciativas contaram com a participação dos comerciantes e tiveram como principal objectivo estimular as compras no centro. Em 1985 o próprio governo federal implementou a CRM, ou seja, a Gestão Comercial Centralizada (Centralized Retail Management – CRM). O objectivo da CRM é gerar sinergias entre os intervenientes, consensos e protocolos de gestão dos centros urbanos. (Cloar et al,1990)

Nos anos 90 as diferentes abordagens levaram a um intenso debate, nos dois lados do Atlântico, sobre a possibilidade de melhorar a habitabilidade nas áreas do centro da cidade. (Porter,1995) Neste período, a revitalização comercial dos centros urbanos assumiu um papel fundamental para os decisores políticos. Consequência da noção que o planeamento urbano e a oferta comercial estariam na base da criação e manutenção de zonas habitáveis. Cada centro urbano passa agora a ser encarado como único e deve desenvolver a sua própria abordagem personalizada, no sentido de se revitalizar. Para isso devem conjugar-se os esforços dos diversos actores, públicos e privados. Porém, a discussão actual a respeito destes actores questiona a contribuição da iniciativa privada em detrimento da acção do estado. Desta forma surgem duas correntes de pensamento na literatura; uma que analisa o papel do sector privado como um todo; principalmente na geração de receitas e empregos, e outra que tenta perceber o papel do sector público como dinamizador das áreas degradadas. Consta-se então que por todo o mundo ocidental existem diferentes abordagens para a revitalização urbana. Contudo, é comum a todas, a necessidade de um conjunto de processos que procurem uma melhoria física, social, económica e ambiental de uma determinada área urbana. O que difere em cada uma delas é a forma de atingir os resultados pretendidos, ou seja, a estratégia adoptada.

2.3.2. Revitalização urbana em Portugal

A revitalização urbana é uma área relativamente nova de intervenção em Portugal (Afonso et al, 1998). Em 1994 introduziram-se os primeiros projectos de urbanismo comercial (CUPS) com subsídios do governo central para a modernização do comércio local, nos centros das cidades portuguesas. “A primeira tentativa, de a longo prazo, aplicar alguns princípios de urbanismo comercial para o centro da cidade foi realizada pelo Marquês de Pombal após o sismo de 1755.” (Cachinho, 1992, p.247) Os conceitos de vida acima da loja e a organização de ruas de acordo com os principais temas, foram integralmente utilizados na reconstrução de Lisboa. Após este período o planeamento e o urbanismo desapareceram praticamente até à altura do Estado Novo. As operações efectuadas neste período, quer em monumentos históricos, quer em edifícios, podem considerar-se como renovação urbana. Procedeu-se, na sua maioria à substituição do património existente, por novas construções.

De acordo com Dulce Moura:

“O tecido urbano considerado caduco, insalubre, sem valor patrimonial e impeditivo da modernização, foi substituído quase na sua totalidade. É o Caso do Martim Moniz em Lisboa, ou da Alta de Coimbra.” (Moura et al, 2005, p.6)

Na década de 80, fruto da revolução de Abril de 75, o paradigma alterou-se em Portugal. Abandonaram-se as intervenções de renovação urbana e desenvolveu-se o conceito de reabilitação urbana, que de acordo com Dulce Moura, ao contrário da abordagem anterior, “trouxe uma maior preocupação com o património histórico-arquitectónico e com a manutenção da população nos centros das cidades. É o caso da Ribeira-Barredo no Porto, Évora, Guimarães ou Lisboa.” (Moura et al, 2005) Só nos anos 90 se desenvolveu uma perspectiva mais abrangente da revitalização urbana. Até aqui as intervenções efectuadas foram pontuais e não faziam parte de um conjunto de processos.

Face às novas exigências do mercado e com o aumento da concorrência das grandes superfícies na década de 90, com o apoio da união europeia, iniciou-se uma nova agenda de planeamento com maior definição de políticas. Assim, com o objectivo de aliviar os problemas económicos decorrentes desta nova ameaça ao comércio local, o governo central implementou com os fundos disponibilizados pela união europeia, o programa PROCOM que durou até 1999, sendo posteriormente substituído pelo URBCOM. O principal objectivo destes programas, além de potenciar o comércio local, foi o de promover a criação de associações comerciais e esquemas de revitalização comercial. O urbanismo comercial em Portugal pode ser descrito como um instrumento de planeamento urbano capaz de assegurar, em conjunto com outras políticas de planeamento público, a habitabilidade das áreas dos centros das cidades. Embora esta definição possa parecer encaixar sob o termo planeamento urbano, em Portugal apenas se utilizou o urbanismo comercial com o programa PROCOM.

A maioria dos países europeus sentiu os efeitos da perda de vitalidade dos centros urbanos mais cedo que Portugal. Um facto que se explica com o atraso que o país sofreu durante a ditadura de Salazar. Esta situação deu por isso, a esses países, uma vantagem comparativa. Isto é, puderam experimentar pioneiramente soluções com resultados positivos, como os sistemas de gestão do centro da cidade e as parcerias público-privadas. Com os fundos disponibilizados para a modernização comercial e revitalização dos centros urbanos do programa PROCOM estimulou-se o interesse pelo planeamento do centro da cidade. Os números falam por si, só em 1998 já existiam 99 projectos de urbanismo e acções comerciais aprovadas para receber apoio financeiro. O principal objectivo destes programas foi criar centros comerciais ao ar livre, em áreas do centro da cidade. No entanto as contribuições dos comerciantes locais foram bastante reduzidas, o que levou a questionar o seu papel no processo de revitalização. Contudo, segundo os projectos Ingleses e Norte Americanos, como os *TCMS*, *BIDS* ou o *The main street program*, verifica-se que estes são na verdade fundamentais na implementação estratégica comercial, independentemente da

percentagem da sua contribuição directa. Nos centros urbanos todos são parte interessada; os comerciantes, os proprietários, os clientes, a comunidade e as forças políticas locais.

“A necessidade de atender a esta variedade de interessados significa que os resultados do sector privado são vistos como preponderantes na formação da revitalização dos centros das cidades e na sua gestão.” (Pal e Sanders, 1997, p. 71)

A pesquisa bibliográfica mostra que ambas as partes, públicas e privadas, estão empenhadas na procura de um quadro organizacional ideal que permita a revitalização dos centros das cidades. Está provado que os interesses comuns entre o sector privado e o público, são na realidade o grande catalisador do *modo* como os centros das cidades podem ser revitalizados.

2.4. O papel do sector privado

Nos EUA desde o fim da década de 60 que a celebração de parcerias entre o sector publico e privado é uma prática corrente na realização e desenvolvimento dos centros urbanos. É de salientar apenas que, apesar de desenvolvidas há já algumas décadas, só nos últimos 20 anos o seu uso generalizado se intensificou.

Em 1995 o professor Michael Porter começa a defender a importância do sector privado nos processos de revitalização urbana. A corrente defendida por Porter baseia-se num conceito largamente utilizado, chamado “Business-Led urban regeneration”, que numa tradução simples significa “Regeneração urbana liderada pelas empresas”. Esta corrente de pensamento procura encontrar no sector privado o principal interveniente. Segundo Porter só a dinamização económica conduz a uma melhoria social e do edificado das zonas afectadas.

2.4.1. Mudança de abordagem

Ao longo do tempo os diferentes governos dos países ocidentais acreditaram que a melhor forma de encarar o problema da desvitalização urbana era através de fortes apoios sociais do sector público. Ao contrário, Michael Porter considera que o papel do sector privado pode ser encarado como uma das chaves da resolução desta problemática. (Porter, 1995)

A degradação física e social de muitas cidades europeias e norte americanas tem sido um dos maiores problemas dos governos no âmbito da reabilitação urbana. As consequências deste fenómeno podem ser devastadoras, quer a nível social, quer na esfera do edificado. Com a diminuição da população residente nos centros urbanos históricos, o comércio local tende a desaparecer, levando a que estas zonas se transformem em zonas abandonadas, com graves problemas de criminalidade e com um edificado degradado. Inicia-se então um ciclo de problemas sociais e urbanos, isto é, a população diminui, consequentemente também o comércio diminui, a criminalidade aumenta e abandona-se o edificado. (Landey,2008) Devido a este processo torna-se simples entender as razões da decadência

das zonas antigas das cidades. Para agravar este problema, os sucessivos governos ignoraram o assunto utilizando medidas paliativas que se provaram ineficazes no combate à degeneração urbana. Em Portugal pode citar-se a “lei das rendas”. Esta lei procurou tirar partido dos senhorios, na medida em que teriam de ser estes a prestar assistência aos moradores de baixas rendas. Acabando por acontecer o oposto, uma vez que se desencorajaram as poucas iniciativas dos proprietários na promoção da reabilitação do edificado em zonas degradadas. É por isso necessário procurar outras respostas que produzam resultados concretos na melhoria do ambiente urbano e na vida da população residente.

Em 1995 Michael Porter no seu trabalho “The competitive Advantage of inner City” procura um novo modelo para o tratamento da desvitalização e degeneração urbana. Este baseia-se no desenvolvimento económico de áreas debilitadas e visa incentivar as empresas privadas a reinstalarem-se nestas zonas, satisfazendo, naturalmente, as necessidades locais e circundantes. Ou seja, o problema não deve ser pensado numa política de regeneração singular, mas sim enquanto estratégia que permita englobar a área degradada, como elemento da cidade, e a área metropolitana que a rodeia. Os processos de revitalização urbana devem, por isso, contemplar nos seus objectivos a necessidade de criar riqueza, ao contrário de distribuir riqueza. (Porter, 1995) Desta forma surge a necessidade de procurar formas de cativar e atrair novas empresas para o desenvolvimento destas áreas.

2.4.2. O novo modelo

Michael Porter tenta assim encontrar razões que aliciem o sector privado a localizar a sua empresa nos centros históricos. Porter procura perceber o que leva as empresas a fixarem-se numa determinada zona e as razões que as afastam. A ideia é fornecer aos decisores informação sobre as áreas em que devem actuar. Desta forma Porter julga criar as condições necessárias para atrair o tecido empresarial. (Porter, 1995) Por esta ordem de ideias, como vantagens para a integração de uma empresa num centro histórico temos:

- **Localização estratégica:** Os centros históricos estão localizados nos centros das cidades e áreas metropolitanas, locais que deveriam ser economicamente valiosos por várias razões. Estão próximos de áreas com uma importante dinâmica imobiliária, centros de negócios (CBD-Core Business Districts) infra-estruturas de transporte e comunicação.

- **Procura do mercado local:** Deve procurar-se a instalação de empresas inovadoras na área, para que estas possam não só aumentar o leque de escolha da população residente, bem como atrair a população de fora do centro histórico, de modo a dinamizar a economia e criar um comércio mais vasto e atractivo.

- **Recursos humanos:** Na maioria das vezes, associado às zonas degradadas existe uma taxa de desemprego bastante elevada. Deve por isso procurar conhecer-se a mão-de-obra

existente e as suas habilitações literárias, de modo a que as empresas possam direccionar os seus negócios e absorver os recursos existentes. Para que uma política de revitalização urbana tenha sucesso, é fundamental integrar os recursos disponíveis na área.

Tabela 1 – Modelo de Porter para o desenvolvimento urbano das zonas degradadas

Fonte: adaptado (Porter, 1995)

Modelo Antigo	Modelo Novo
Social: Redistribuir riqueza	Económico: Criar riqueza
Governo e organizações de serviços sociais	Sector privado
Negócios subsidiados	Negócios rentáveis
Isolamento da "grande economia"	Integração com a economia regional
Empresas que somente servem a economia local	Empresas orientadas para a exportação
Minorias qualificadas e experientes seduzidas no sector de serviços sociais	Minorias qualificadas e experientes seduzidas em construir negócios
Foco principal: Instituições sociais	Foco principal: Instituições do sector privado
Subsídio das desvantagens	Reconhecimento e "custeio directo" das desvantagens
Governos focados em promover ajudas sociais	Governos focados em melhorar o ambiente para os negócios

Os motivos que desencorajam o investimento do sector privado nestas zonas são vastos e por vezes de complexa resolução. Michael Porter (1995) cita várias desvantagens que devem ser tratadas pelos diversos intervenientes de modo a que possa existir um programa de revitalização eficaz:

- **Edifícios existentes:** Os edifícios existentes na maioria dos centros históricos possuem uma arquitectura inadequada para as necessidades das empresas. Isto faz com que muitas delas tenham que fazer grandes investimentos e um processo burocrático moroso de modo a criar um espaço funcional e capaz de albergar a sua actividade.

- **Custos de construção:** O custo da reabilitação ou reconstrução nos centros históricos é significativamente mais alto que na periferia. Este facto deve-se aos custos e atrasos associados bem como à legislação existente para uso e ocupação do solo. O património edificado existente nestes centros urbanos é, em muitos casos, de grande valor histórico e desta forma a carga reguladora sobre estas zonas é ainda maior e impede intervenções que quebrem com o padrão arquitectónico existente.

- **Segurança:** A existência de muita insegurança nestas áreas degradadas, muitas vezes associado ao tráfico e consumo de drogas, impede a decisão de mudança de novos moradores e empresários.

- **Difícil mobilidade:** Os centros históricos ainda carecem de políticas adequadas de estacionamento e mobilidade. Estes factores condicionam muito a decisão de um empresário ou de uma família no momento de mudar para essas áreas.

- **Recursos Humanos:** Ao mesmo tempo que os recursos humanos são considerados como vantagens dos centros históricos, também acabam por causar um grande constrangimento na contratação de mão-de-obra local. Regra geral, os recursos humanos existentes carecem de formação adequada e são na sua grande maioria idosos. Associado a este factor a generalidade das empresas exige um mínimo de habilitações literárias que são dificilmente encontradas nessas áreas.

- **Gestores pouco aptos:** Na generalidade dos centros históricos as empresas existentes são de pequena dimensão e/ou familiares, como tal os seus gestores são, muitas vezes desqualificados. Possuem um currículo com extensa experiência profissional e pouco ou nenhum tipo de formação académica em disciplinas de gestão. Aliado a este facto, existe uma inércia nas empresas tradicionais de mudança para novas tecnologias ou sistemas informáticos como o controlo de custos ou de stocks. Esta dificuldade de adaptação às novas tecnologias faz com que as empresas acabem por perder com a concorrência, nomeadamente contra as grandes superfícies.

- **Capital:** Historicamente os bancos não tem dado a devida atenção às pequenas e médias empresas devido ao menor volume de negócios. Nos últimos anos a situação agravou-se de forma significativa com a crise do sistema financeiro que passou a considerar este financiamento um risco elevado, aumentando os juros na venda de dinheiro e tornando esta opção quase impraticável para o pequeno comerciante.

Michael Porter, de acordo com as vantagens e desvantagens apresentadas, define as responsabilidades que os três grandes intervenientes; sector privado, governo e organizações; desempenham no processo de revitalização. O sector privado deve ser o principal protagonista através da criação e desenvolvimento da actividade económica nos centros históricos. Deve também estabelecer relações económicas com as empresas existentes e assegurar um eficaz modelo de investimento. Os governos, neste novo modelo, devem incentivar as empresas a voltar aos centros históricos e possibilitar a criação de novos investimentos. Para isso podem e devem recorrer à legislação ou então à adopção de políticas-alvo (Target policies) que disponibilizem recursos directos para áreas com grandes necessidades económicas como as zonas degradadas. Finalmente as organizações sociais, devem procurar tornar o ambiente mais propício ao desenvolvimento empresarial e trabalhar

com a comunidade local de forma a promover a inserção dos recursos humanos existentes nas empresas que deles necessitem. (Porter, 1995)

A abordagem de Porter trouxe uma visão mais empresarial ao debate da revitalização urbana. No entanto, deve-se ter em conta que a revitalização urbana não se pode basear apenas nos incentivos às empresas privadas. Deverá ter sempre em consideração as condições sociais e físicas de cada local. Deve-se assim estudar em profundidade a realidade social, económica e física de cada local, de modo a poder, com base nas diferentes abordagens, encontrar a solução que melhor se adapta à situação. De salientar que em alguns casos uma grande percentagem do esforço deverá ir para o sector privado e noutros para as condições sociais da população. Não existe portanto um modelo errado e um correcto. A melhor proposta é aquela que de acordo com as necessidades consegue suprimir as exigências físicas, económicas e sociais da zona.

2.4.3. O impacto do sector privado

Quando num determinado centro urbano existem problemas de desvitalização urbana, por norma a primeira medida adoptada é a injeção de capital nessa área. Este capital normalmente é proveniente de entidades públicas e tem como principal objectivo, contribuir para a criação de uma fonte de riqueza que permita a revitalização social, física e económica. No entanto, o grande problema não é a quantidade de fundos disponibilizado mas sim a forma como estes são aplicados pelos empresários e serviços públicos. (Social Exclusion Unit, 2000) O capital que muitas vezes é utilizado a fim de beneficiar o tecido empresarial das zonas afectadas acaba por “escapar” das zonas para as quais era destinado, levando a um ciclo de consumo. (Dixon, 1997) Este ciclo inicia-se quando o poder de compra das população residente aumenta, bem como o consumo “externo” das empresas. (BCG ICIC, 1998) De acordo com o NEF este fenómeno nas economias locais pode ser descrito recorrendo à analogia do balde furado onde se coloca água que acaba por se perder pelos diferentes furos (Fig. 9). (NEF, 2002)

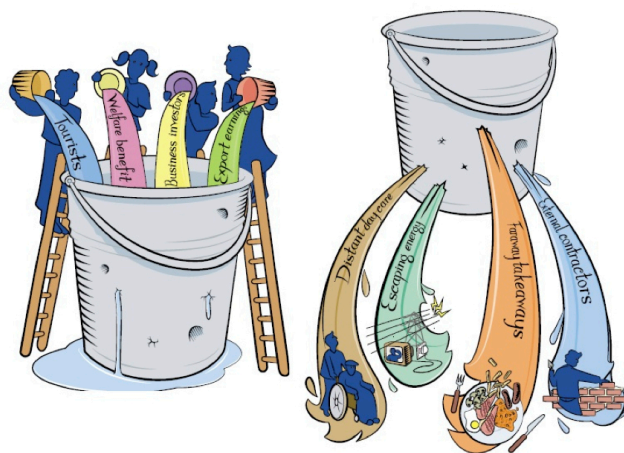


Figura 9 – Analogia balde furado

Fonte: (NEF, 2002)

Comparando o balde à economia local facilmente se percebe que se financiarmos uma área e esta ao invés de injectar este capital na sua zona de acção o utilizar em empresas ou investimentos de outro local, não conseguiremos contribuir para a sua dinamização. Deve evitar-se que o dinheiro investido saia do local que se pretende dinamizar, fazendo um esforço para que permaneça na zona, o máximo tempo possível. No entanto, como é fácil de deduzir, nem todo o capital pode permanecer numa zona de baixo desenvolvimento económico, sendo, por isso, necessário procurar um equilíbrio entre a quantidade do que entra e o que sai. De maneira a que não sejam necessárias novas injeções de capital, e se obtenha desta forma a maximização dos investimentos realizados. Para facilitar a gestão do capital investido nas zonas desvitalizadas deve utilizar-se um sistema progressivo de financiamento da economia local.

O trabalho realizado por Michael Porter permitiu à ICIC – Initiative for a competitive Inner city desenvolver um modelo que aconselhasse os diversos intervenientes nos processos de revitalização urbana. Em 2002 esta organização em conjunto com o SBS - Small Business Service, realizou um trabalho de campo em diversas cidades do Reino Unido afectadas por graves problemas de degradação urbana. Os resultados obtidos foram discutidos no documento City Growth Strategy – A new agenda for Business-led urban regeneration. (ICI,2000)

Este documento baseado na análise detalhada de sete realidades urbanas distintas, apresentou os principais problemas encontrados no âmbito da regeneração urbana centrada no sector privado. Segundo este documento a degradação encontrada nos centros das cidades é muito mais um problema económico do que social, pois o melhoramento do ambiente empresarial incentiva as empresas a instalarem-se e a criar mais postos de trabalhos e receitas. Uma das mais importantes conclusões apresentadas é a necessidade de criar *clusters* locais nos centros degradados, de forma a revitalizar a economia local. O conhecimento das actividades económicas existentes em cada local é fundamental para que as iniciativas do sector privado possam impulsionar e promover a economia formada pela aglomeração de empresas produtoras/consumidoras. Assim, é possível que o aumento da competitividade e consequente aumento de qualidade, as zonas degradadas passem a ser zonas competitivas ao nível metropolitano. Por norma os centros urbanos degradados possuem uma vasta oferta de serviços específicos que acabam por trabalhar de forma independente. Esta é uma oportunidade de desenvolvimento que existe de facto nas zonas desvitalizadas. Para que os centros urbanos com problemas de desvitalização possam emergir é necessário que criem as condições físicas necessárias para tornar estas zonas atrativas para novos empresários e habitantes. (Wood,2008) Por outro lado, também é necessário criar condições que assegurem a evolução das empresas bem sucedidas para que estas possam criar novas oportunidades de negócio, originando novos postos de trabalho, riqueza e receitas. Assim também se alcançam melhorias sociais nas áreas afectadas, porque o desemprego está intimamente relacionado com a falta de competitividade das empresas. Esta sequência de processos permite iniciar um ciclo, que a

longo prazo, alterará o paradigma do centro urbano desvitalizado. Impõe-se assim que as entidades locais comecem a agir de forma pró-activa, contribuindo para o desenvolvimento de um ambiente empresarial competitivo, ao invés de uma atitude reactiva sem resultados e perda de dinheiros públicos.

2.5. Síntese conclusiva

No presente capítulo começou por se traçar uma breve evolução do conceito de planeamento urbano. Aqui foi possível identificar duas grandes escolas distintas, que apesar de inovadoras, não permitiram resultados satisfatórios. Na maioria dos casos o sucedido deve-se à impossibilidade de alterar séculos de história e também à escassez de recursos financeiros. Por outro lado, também se constata que apesar de inovador, continua centrado na dimensão estética, negligenciado a dimensão social. Se por um lado as cidades são para quem nela vive, por outro, foi precisamente esta a razão que originou todo o processo de desvitalização, em primeira mão. Além disso, importa frisar que em ambos os casos o planeamento se converteu num instrumento político e económico, relegando para segundo plano a procura real de melhores condições de vida da população.

O conceito de revitalização, no seu sentido mais lato, ultrapassa os demais conceitos da intervenção urbana. Nos EUA este tipo de programas esteve sempre ligado ao sector privado, já nas realidades europeias, não passaram de uma responsabilidade pública.

Com o modelo de Porter, é possível privilegiar a iniciativa privada, aliviando o encargo do Estado. Além de ser possível criar riqueza e desenvolver negócios rentáveis, e desta forma dar uma resposta mais eficaz aos problemas sociais. Para isso é necessário que o Estado se desvincule deste encargo financeiro, mas de forma gradual, permitindo a criação de um espaço comercial atractivo para as novas empresas. Importa, portanto, reter como ideias-chave a necessidade da existência de um planeamento urbano eficaz onde o sector privado tenha um papel de destaque. Só assim as acções de revitalização urbana poderão vir a criar condições que tornem o sector privado o catalisador das melhorias físicas, sociais e económicas, nomeadamente nos centros históricos como a baixa de Algés.

3. ANÁLISE DE MODELOS DE REVITALIZAÇÃO URBANA

3.1. Introdução

Ao longo deste capítulo desenvolve-se uma análise dos diferentes programas de revitalização comercial em Portugal, Reino Unido e nos EUA. São, assim, abordados os programas BID, TCM, o “*The main street program*” e os programas de incentivo e financiamento que ocorreram em Portugal; o URBCOM e PROCOM.

De modo a compreender a dinâmica de funcionamento dos programas de revitalização urbana analisam-se quatro casos de estudo. Os dois primeiros serão duas cidades norte-americanas, onde foram aplicados o programa BID e o *The Main Street Program* com sucesso. Os dois últimos são exemplos de revitalização urbana comercial em Portugal. Servem para retirar exemplos aplicáveis ao caso de Algés. Essencialmente procura compreender-se qual a melhor forma de estabelecer a metodologia a adoptar para a baixa de Algés, caso particular que será analisado.

3.2. PROCOM E URBCOM

O PROCOM, Programa de Apoio à Modernização do Comércio, implementado em Portugal na década de 90, teve como objectivos a revitalização da actividade comercial em zonas urbanas e a promoção de acções dirigidas ao comércio. Destinou-se a pequenas e médias empresas do comércio e a estruturas associativas. (Infornerbe,2006) O programa incluiu obras de remodelação de estabelecimentos, aquisição de equipamentos informáticos, acções de marketing, concepção e divulgação de imagem, criação de logótipos, entre outros. (Salgueiro,1997) A transição do PROCOM para o URBCOM, sistema de incentivos a projectos de urbanismo comercial, surgiu em 2000 devido aos resultados e impactos positivos do PROCOM que tiveram como consequência “um interesse crescente em prosseguir o mesmo caminho por via do sucesso alcançado e demonstrado efectivamente por «boas práticas» susceptíveis de promoverem o efeito de «alavancagem» na gestão dos centros urbanos”. (Barreta, 2007, p. 16)

“O URBCOM tem assim como objectivos modernizar as unidades empresariais, dos sectores comerciais, turismo e serviços (...), integradas em áreas urbanas delimitadas, revitalizar o espaço público envolvente e promover acções de promoção e animação comercial, sendo beneficiários as pequenas e médias empresas, as Câmaras Municipais, as Estruturas Associativas de Comércio e Serviços e as Unidades de Acompanhamento e Coordenação.”
(CCDR-LVT, 2008)

3.3. BID (Business Improvement District)

Os esquemas do Business Improvement District reflectem uma diferente abordagem de revitalização urbana. Neste programa os comerciantes organizam-se procurando criar uma nova entidade. Financiam-se através de uma taxa, aplicada a eles próprios, que permite melhorias públicas adicionais. A ideia central consiste em criar um imposto obrigatório ou uma taxa adicional pelas empresas, para financiar melhorias no seu distrito (Sexton et al., 2011), tendo como principal motivação o lucro comercial que esperam receber da sua contribuição (Balsas, 2002), ou seja, “os fundos de subsídios, adquiridos pela cidade para programas especiais e/ou incentivos, como reduções fiscais, podem ser disponibilizados para ajudar as empresas ou o recrutamento de novos negócios” (Sexton et al., 2011, p. 14). A criação deste serviço inclui manutenção, segurança, marketing e outros serviços e resultou do aumento da competitividade por parte das novas superfícies comerciais, na periferia das cidades, e da diminuição, significativa, do volume de negócios por parte dos comerciantes locais.



Figura 10 – Exemplo de um BID numa rua de uma cidade

Fonte: (Sexton et al., 2011)

Analisando a Fig. 10, verifica-se que antes da aplicação do programa nesta área existiam espaços disponíveis para arrendamento, fechados ou vazios. Com a aplicação do BID existe uma transformação potenciando novos espaços comerciais, mais espaços verdes e de lazer.

3.4. Town center management

Desde o início da década de 90, como resposta ao decréscimo das áreas centrais das cidades, que no Reino Unido se implementou o programa Town Centre Management. O programa tem como objectivo revitalizar estas áreas. Os TCM assentam em práticas de planeamento tradicional e em actividades promocionais, os quais são complementados com iniciativas direccionadas para o aumento do nível de segurança, manutenção e atractividade dos espaços públicos em áreas comerciais. (Morçöl,2008) As áreas de intervenção organizam-se pelos grupos de trabalho que envolvem representantes das autoridades locais e das associações comerciais, empresários e voluntários. Este programa permite a comunicação entre comerciantes e autarquias, mas apresenta algumas limitações, como por exemplo, a “participação limitada de organizações do sector privado, a falta de financiamentos sustentáveis de médio e longo prazo e a capacidade limitada para procederem ao nível de investimento exigido na maioria dos casos” (Balsas, 2002, p. 47).

Tabela 2 – Principais aspectos considerados pelos TCMs

Fonte: adaptado (Balsas, 2002)

Estratégia	Definir o problema e formular um plano de acção
Ambiente	Melhorar o ambiente das ruas
Acesso	Boa sinalização, bons estacionamento e bons transportes públicos
Segurança	Problemas de policiamento e integração das habitações em áreas comerciais
Comercio e retalho	Promoção do comércio e satisfação do consumidor
Promoção	Marketing da cidade

Os TCM são considerados cada vez mais como uma proposta a adoptar em muitas cidades inglesas. São variados e flexíveis e as suas iniciativas reflectem as prioridades e preocupações de uma determinada área geográfica. É importante mencionar que os promotores nacionais e os comerciantes locais são os principais apoiantes desta estratégia de gestão e revitalização comercial. De forma os TCM têm genericamente sido usados como:

- Forma de estabelecer ligações entre os comerciantes e as autarquias
- Parte de um plano de regeneração de âmbito mais alargado
- Um meio de gerir os centros das cidades de modo a que estes possam competir com localizações alternativas

A tabela 1 mostra os principais aspectos considerados pelos TCMs. A maioria das intervenções baseia-se na melhoria geral do centro das cidades.

3.5. The main street program

Em 1977, para ajudar as comunidades americanas a conservarem os seus recursos cívicos, económicos e o seu património histórico, o *National Trust for Historic Preservation* (NTHP,n.d) criou este programa que tem vindo a ser aplicado com sucesso em várias cidades de diferentes estados norte-americanos. Trata-se de um programa desenvolvido a nível nacional, mas que se adapta às necessidades e oportunidades das comunidades locais em quatro grandes áreas principais: reestruturação económica, organização e design.

O principal objectivo deste programa é criar um meio agradável e atractivo que estimule os visitantes e permita às comunidades locais desenvolverem uma estratégia de revitalização comercial integrada, permitindo o desenvolvimento económico num contexto de preservação histórica. O programa procura criar uma entidade, constituída pelos proprietários privados da zona, de modo a implementarem iniciativas e alterações progressivas que permitam criar um meio agradável e atractivo para atrair as pessoas a voltar ao centro da cidade e assim se iniciar o processo de revitalização da zona. (Francaviglia,1996)

Criar uma atmosfera atraente transmite uma mensagem positiva sobre a área intervencionada. É fundamental implementar paralelamente uma política de boas praticas de manutenção da área, realçando a sua aparência física com a reabilitação de edifícios, sistemas de gestão do projecto e educando os negócios e proprietários sobre a qualidade do projecto e planeamento a longo prazo.

Segundo NTHP, o “*The main Street Program*” assenta em quatro pilares de intervenção:

- a) **Reestruturação Económica** - tem como objectivo reforçar a base económica existente e, desta forma, captar novos investimentos para diversificar a base económica da zona. Realiza-se retendo e expandindo os negócios bem sucedidos por forma a fornecer uma oferta comercial equilibrada, provocando um aumento da competitividade que atrairá novos negócios, aumentando a concorrência, e desenvolvendo o nível dos gestores das actividades económicas. Com este desenvolvimento teremos uma ocupação dos espaços vazios destinados a comércio que impulsionará a rentabilidade. O objectivo passa por criar um espaço comercial competitivo que responda à necessidade dos consumidores. (NTHP, n.d.)
- b) **Organização** - neste programa a organização é fundamental visto ser a ponte que estabelece a cooperação necessária para a construção de parcerias entre os vários grupos com influência na zona. Incentivando os intervenientes a trabalhar para o mesmo objectivo o programa consegue, de facto, criar uma gestão efectiva do local. (NTHP, n.d.)
- c) **Promoção** - tem como principal objectivo promover as áreas comerciais junto dos consumidores e potenciais investidores. A área comercial deve ser aprazível e oferecer uma boa receptividade a quem a utiliza ou simplesmente a

visita. As promoções, os eventos e as campanhas de marketing permitem vender a imagem e a promessa de uma área comercial com preços e espaços atractivos aumentando, assim, o numero de potenciais investidores. (NTHP, n.d.)

d) **Design** – o objectivo central é melhorar a aparência física da área comercial, recuperando edifícios, apoiando novas construções e desenvolvendo regulamentos de gestão do espaço público e privado. O design significa a obtenção da rua principal na forma física superior e a criação de um ambiente seguro, convidando clientes. Aproveita-se das oportunidades inerentes da zona dirigindo a atenção a todos os seus elementos físicos: edifícios públicos e privados, montras, sinalização, espaços públicos, estacionamento, arruamentos, mobília de rua, arte pública, jardins e materiais promocionais. (NTHP, n.d.)

Estes quatro pontos devem coincidir com as questões sociais, políticas, físicas e económicas (NTHP, n.d.). O programa *The Main Street Program* está sujeito ao normal conjunto de ameaças na criação e desenvolvimento de organizações de revitalização urbana como a falta de uma liderança forte, financiamento insuficiente e dificuldade em angariar fundos, conflitos e falta de consenso, insuficiência de pessoal técnico, mudanças políticas e falta de definição de prioridades de actuação. (Francaviglia,1996) A grande vantagem deste programa reside na possibilidade de, em qualquer zona, se poder aplicar uma estratégia comercial baseada nestes quatro pilares. De acordo com a realidade existente é possível implementar um programa aproveitando os recursos existentes e com o ritmo mais adequado. O programa da rua central privilegia processos graduais e depende das parcerias público-privadas para o sucesso da revitalização.

3.6. Casos de estudo

O objectivo central desta secção é analisar quatro casos de estudos.

No que diz respeito ao casos de estudo de Filadélfia e Providence, Carlos Balsas (2002), procura compreender-se como foi aplicado o BID, Filadélfia, e o programa da rua central, Providence. Assim, é possível compreender quais as maiores dificuldades da sua implementação. Escolheram-se estes dois casos pois entre os disponíveis, na literatura relacionada, são os de maior sucesso.

Os casos de estudo de Aveiro e Coimbra, Carlos Balsas (2000), permitem discutir quais as medidas adoptadas no programa PROCOM que ajudaram a revitalizar os centros urbanos portugueses. Com esta análise é possível auferir quais as principais dificuldades encontradas na implementação de programas de revitalização urbana comerciais em Portugal. Consideraram-se estes estudos por terem sido importantes projectos de revitalização e por ter envolvido uma área semelhante à do nosso estudo. Tratam-se de duas cidades de médio porte com influência regional, localizadas em região central e costeira de Portugal. Como na generalidade das cidades portuguesas, Aveiro e Coimbra

encontraram-se no fim dos anos 90 com uma forte expansão metropolitana ao redor do centro da cidade. Esta expansão levou à emergência de uma forte concorrência ao comércio local o que conduziu a uma elevada necessidade de revitalização do seu centro.

3.6.1. Philadelphia – Pennsylvania

O caso da cidade de Filadélfia apresentado por Carlos Balsas é um exemplo clássico na revitalização urbana e comercial de centros históricos nos Estados Unidos.

Após a segunda grande guerra esta cidade foi das que mais sofreu com os resultados negativos da suburbanização. O seu centro histórico perdeu população, empregos, actividade económica e progressivamente sofreu uma espiral de declínio urbano marcada pela decadência física dos seus edifícios, pela instabilidade social e pela insuficiência dos recursos financeiros para a administração da cidade. No âmbito do BID foi criada, em 1990, a Center City District (CCD), uma organização de carácter privado, sem fins lucrativos, responsável por actividades de manutenção, segurança pública, hospitalidade e programas promocionais no centro da cidade. Procurou auxiliar os que residem ou visitam esta área e desenvolveu de programas de apoio aos «sem-abrigo». Reconstruiu e reabilitou o espaço público existente, repavimentando passeios, instalando mobiliário urbano e adornando as ruas com árvores. O objectivo foi converter o centro de Filadélfia, no 4º centro de cidade mais limpo, seguro e atractivo dos Estados Unidos da América, actuando numa área geográfica de 80 quarteirões, com uma população de 75 mil residentes e cerca de 2,5 mil actividades económicas. A gestão ficou a cargo de um director executivo, duas secretárias, dois gestores de projecto, dois técnicos de marketing, um coordenador de eventos, dois coordenadores de hospitalidade e manutenção, 40 guias locais e 60 empregados de limpeza e manutenção. Todas as despesas de 1999 tiveram um total de 8 milhões e 500 mil euros distribuídos da seguinte forma: "limpeza (43%), segurança pública (22%), amortizações (20%), marketing e promoção (4%), organizativas (6%) e outras actividades (5%), com um financiamento feito através do imposto obrigatório sobre a propriedade de aproximadamente 6%" como se pode observar na tabela 3 - Análise Comparativa dos Casos de Estudo Norte-Americanos (Balsas, 2002)

3.6.2. Providence – Rhode Island

Providence é um exemplo de sucesso da aplicação do *The Main Street Program*. Situa-se no estado de Rhode Island. Providence viu o seu centro urbano sofrer grandes transformações nos últimos 30 anos, sofrendo com as consequências da suburbanização americana do pós-guerra. Na década de 90 conseguiu estabelecer parcerias de revitalização e desenvolvimento urbano com o sector privado que mudaram radicalmente a imagem da cidade atraindo novos residentes e visitantes. Em 1995, a área comercial da *Broad Street* era caracterizada por muitos estabelecimentos comerciais degradados o que levou à criação de uma organização sem fins lucrativos, a *Southside Broad Street Main Street Program*. Esta

organização teve como objectivo primordial a revitalização da área comercial numa área de intervenção que incluiu o corredor comercial radial à cidade, com cerca de 4 Km, uma população de 45 mil residentes e 231 actividades económicas. A gestão ficou a cargo de um gestor e uma secretária, onde as principais actividades incluíram o desenvolvimento económico, coordenação da reabilitação do edificado e espaços públicos, promoção e marketing.

De acordo com a tabela 3 – Análise Comparativa dos Casos de Estudo Norte-Americanos, as despesas, no ano de 1999, foram divididas pelo desenvolvimento económico (20%), reabilitação do edificado e espaços públicos (30%), promoção e marketing (25%) e organização (25%), com um total de 150 mil euros, angariados através de subsídios e doações da autarquia de Providence. (Balsas, 2002)

3.6.3. Análise comparativa dos estudos de caso norte-americanos

Tabela 3 – Comparação dos diferentes casos norte-americanos

Fonte: adaptado (Balsas, 2002)

EUA	Filadélfia (PA)	Providence(RI)
Tipo de organização	<i>Center City District</i> – empresa privada sem fins lucrativos	<i>Main Street Program</i> – organização sem fins lucrativos
Objectivo das parcerias	Tornar o centro de Filadélfia no 4º centro de cidade mais limpo, seguro e atractivo dos EUA	Revitalizar a área comercial de <i>Broad street</i>
Área geográfica de intervenção	- 80 Quarteirões no centro da cidade - 75 mil residentes - 2.500 Actividades económicas	- 65 Quarteirões no centro da cidade; - 18.000 residentes - 231 Actividades económicas
Principais Actividades	- Limpeza; Segurança; Atractividade; Apreciação de projectos de desenvolvimento do centro	Desenvolvimento económico, coordenação da reabilitação do edificado e espaços públicos, promoção e marketing
Despesas (1999)	8.500.000 € - Limpeza (43%) - Segurança pública (22%) - Marketing e promoção (4%) - Organização (6%) - Outras (5%) - Amortizações (20%)	150.000 € - Desenvolvimento económico (20%) - Reabilitação do edificado e espaços públicos (30%) - Promoção e Marketing (25%) - Organização (25%)
Natureza dos financiamento	Imposto obrigatório sobre a propriedade (aproximadamente 6%)	Subsídios e doações da autarquia de Providence; fundações e sector privado.

3.6.4. Cidade de Coimbra

A cidade de Coimbra é uma cidade de médio porte localizada na região costeira portuguesa, entre Lisboa e Porto. A cidade tem cerca de 100 000 habitantes e é conhecida, sobretudo, pelos 700 anos de tradição universitária. A universidade é um equipamento regional que permite a Coimbra ter um papel estrutural no sistema urbano nacional e caracteriza a sua

influência regional (Almeida et al,1995). A cidade desenvolve-se principalmente na margem Norte do rio Mondego. Nos dias de hoje o seu centro histórico caracteriza-se como a sede de empresas de negócios. A "Baixinha", nome pelo qual é conhecido, tem sido o foco da actividade comercial e cívica de toda a cidade até os últimos anos." (Brandão,1994) Esta área tem uma base de comércio muito diversificada e uma grande concentração de instalações e serviços que permitem responder uma ampla gama de necessidades. Espacialmente esta área é caracterizada por um complexo sistema de ruas estreitas e tortuosas que acomodam um tecido urbano antigo e, por vezes, anárquico. A praça e duas ruas específicas, deste estudo, representam o "coração" e a "coluna vertebral" da cidade. A praça 8 de Maio, considerada um dos pontos culturais e religiosos mais importantes de Portugal, inclui a Câmara Municipal e a Igreja de Santa Cruz. (Balsas,2000) As ruas em estudo são a Rua Visconde da Luz e a Rua Ferreira Borges que fazem a ligação entre a praça 8 de Maio ao Largo da Portagem e, são pontos fulcrais de comércio e serviços da cidade. A "Baixinha" é o centro de comércio tradicional. Em termos sociais, esta área tem vindo a perder população, a actual é composta sobretudo por idosos, com rendas baixas e pouco poder de compra. A maioria não é capaz de reparar ou restaurar os edifícios. Devido à descentralização de habitação, empregos e actividades comerciais para áreas mais periféricas, com a crescente perda de acessibilidade e atractividade na área, os empresários e moradores têm procurado encontrar soluções. O seu objectivo é recapturar quota de mercado e melhorar a qualidade de vida para moradores e visitantes. (Balsas,2000) As primeiras propostas de intervenção na área central da cidade datam de 1925, quando um engenheiro militar, Abel Dias, efectuou propostas de novas ruas. Este urbanista propôs novos alinhamentos e a construção de novas avenidas numa zona mais elevada para evitar inundações. Com este plano toda a Baixa seria demolida e construída de novo, mas desta vez, de acordo com um plano semelhante ao utilizado por Marquês de Pombal em Lisboa, isto é, com uma Avenida central e ruas largas. Durante 1960, numa tentativa de implementar esta ideia, vários edifícios foram demolidos, criando um grande terreno vazio, hoje ocupado por um estacionamento. A ideia de uma avenida central não foi possível, mas nesse lugar está agora a ser sugerido um túnel ao ar livre, que implique menos demolições e espaços públicos ladeados por edifícios comerciais e de serviços. Existem dois períodos de intervenção municipal no centro da cidade. O primeiro, antes de 1990, com a demolição de edifícios e a construção de um parque de estacionamento, e durante o qual ocorreram, ainda, operações individuais de reconstrução urbana. O segundo período, depois de 1990, também marcado por várias acções de reconstrução urbana, contudo desta vez houve um esforço no sentido de preservar fachadas e tipologias de construção originais, criaram-se áreas de convívio e pedonais nas ruas comerciais. (Catarino,1995) Depois de décadas de negligência no planeamento urbano e de uma grande aposta na construção nova, o município parece, que agora encara finalmente de forma diferente o desenvolvimento de seu território.

Os principais objectivos de planeamento são agora:

- Revitalizar o centro da cidade
- Melhorar a acessibilidade e transporte do sistema da cidade
- Promover espaços urbanos de qualidade
- “Evitar a expansão urbana e fortalecer o centro urbano” (Carvalho,1995)

Esta nova prática de planeamento está bem fundamentada com um novo conjunto de documentos legais como um plano estratégico e vários outros planos para o local. Especificamente, para revitalizar o centro histórico, o município recebeu importante ajuda financeira, através do governo central e da União Europeia inserido no programa PROCOM. O programa PROCOM teve o objectivo de ajudar o comércio local de modo a modernizar os seus estabelecimentos e tornar a zona comercial mais atractiva para moradores e turistas. (Salgueiro,1997)

3.6.5. O projecto de revitalização comercial em Coimbra

No início de 1995, o município de Coimbra decidiu ser a primeira cidade em Portugal a aproveitar os incentivos financeiros disponíveis do programa PROCOM para iniciar um esforço de revitalização comercial no seu centro. São 256 estabelecimentos comerciais numa área de 34.700 metros quadrados de intervenção. Embora o estudo global tenha aconselhado o alargamento da área de intervenção inicial, a área aprovada para o projecto inclui 18 espaços urbanos (ruas e praças). A proposta final do projecto indica que a intervenção deve ser sobretudo realizada sobre o aspecto físico do centro e na componente física da área. Isto inclui a melhoria da acessibilidade e estacionamento, infra-estruturas públicas e pavimentos, medidas culturais e turísticas, sociais e económicas. (Balsas, 2000)

3.6.6. Cidade de Aveiro

A cidade de Aveiro é uma cidade de médio porte localizada na região central da costa portuguesa, a cerca de 265 km a norte de Lisboa. A cidade tem cerca de 35 mil habitantes e faz parte da lagoa natural da Ria de Aveiro. Esta lagoa está para Aveiro como a Universidade de Coimbra está para Coimbra. São elementos naturais construídos para dar exclusividade a ambas as cidades. Aveiro é a capital de uma forte e próspera região industrial. O sector comercial tem tentado inovar-se levando à criação de novas e mais diversificadas formas de competir introduzindo supermercados, centros comerciais e franquias (Oliveira,2001) O centro da cidade de Aveiro esta associado a uma área ampla centrada na zona das pontes. Esta área inclui a Praça da República, parte do bairro de Beira-Mar e o início da Avenida Lourenço Peixinho, a principal avenida que liga o centro da cidade à estação ferroviária. Esta avenida constitui a "espinha" dorsal para o comércio, serviços e desenvolvimento urbano. O centro da cidade é caracterizado por um sistema de ruas estreitas e pequenas praças transformando-se num complexo sistema interligado com os diferentes canais. Os edifícios são, na sua maioria, de três ou quatro andares de altura e

são bons exemplos do conceito de vida em cima da loja. (Oliveira,2001) A área intervencionada tem uma base de comércio local muito diversificada e uma grande concentração de serviços públicos, câmara municipal, biblioteca e correios. No centro da cidade estabeleceu-se uma grande superfície que veio alterar um pouco a dinâmica de funcionamento da cidade. (Balsas,2000)

Durante a década de 1980 e início de 1990, a cidade cresceu e registou um intenso crescimento demográfico com a dispersão urbana. Em relação à cidade tradicional, no início da década de 1980, um plano de urbanização foi implementado para limitar as intervenções de desenvolvimento no centro da cidade. De 1985 a 1987 foram realizados vários estudos no centro da cidade a fim desta se candidatar a fundos do Programa de Reabilitação das Áreas Urbanas degradadas (PRAUD). Estes estudos tiveram três objectivos para o centro histórico:

1. Preservar o tecido urbano;
2. Evitar a desertificação;
- 3 Promover social, económica e culturalmente o centro da cidade.

3.6.7. O projecto de revitalização comercial em Aveiro

O projecto de urbanismo comercial em Aveiro resultou de um acordo de colaboração celebrado entre a Câmara de Comércio e o Município em Novembro de 1995. Este projecto envolve 249 pontos de venda distribuídos por três áreas de intervenção com 45 espaços urbanos. O principal objectivo deste projecto é criar um ambiente dinâmico e competitivo. Trata-se da tentativa de instalação de um "centro comercial ao ar livre", com lojas modernas e uma imagem agradável e atractiva do centro da cidade. Este projecto de urbanismo comercial tem quatro objectivos estratégicos:

1. Aumentar a competitividade das empresas comerciais;
2. Criação de mercado público;
3. Fortalecer o associativismo comercial e a cooperação;
4. Reabilitação social, cultural e ambiental do bairro histórico de Aveiro.

O projecto urbanismo comercial apareceu, em Aveiro, como a solução para a modernização comercial e qualificação da área tentando tornar-se na força motriz da implementação das ideias de revitalização urbana. (Balsas,2000)

3.6.8. Estudo comparativo das propostas

Estes dois projectos de urbanismo comercial são muito abrangentes. Em geral, as duas propostas são estruturadas em torno de projectos individuais, colectivos e urbanísticos e procuram responder de forma adequada aos principais problemas identificados. As taxas de participação do governo central foram de 28 e 24% para Coimbra e Aveiro, respectivamente.

Com esta taxa não parece possível executar muitos dos investimentos propostos nem beneficiar do programa PROCOM. Pode haver várias razões complexas e comerciais que justificam estas baixas taxas de participação. Embora possam variar a intensidade para cada projecto, os seguintes argumentos podem ser dados:

1. Pobre comercialização das vantagens projectos;
2. Falta de espírito empresarial dos comerciantes tradicionais portugueses;
3. Vantagens pobres do incentivo geral.

Balsas efectua uma comparação entre o caso de Coimbra e de Aveiro através da utilização de tabelas, desenvolvida pelo departamento de meio ambiente britânico (DOE, 1994), para comparar e discutir as condições destes dois centros urbanos. Segundo Balsas utilizaram-se os critérios Britânicos por serem na altura, os que melhor se adaptaram à realidade dos dois casos. (Balsas,2000)

3.6.9. Comparação entre Aveiro e Coimbra

3.6.9.1 Limitação da acessibilidade

Tabela 4 – Condições que afectam a acessibilidade

Fonte: adaptado (Balsas, 2000)

Acessibilidade	Existentes		Propostos	
	Coimbra	Aveiro	Coimbra	Aveiro
Peões	Pavimentos Irregulares	Passeio estreitos	Zonas pedonais e redes de sinalização	Zonas pedonais
Bicicletas	Não existe ciclo via nem sinalização	Poucas ciclo vias e falta de sinalização	Inexistente	Nova sinalização ciclo vias; estacionamento apropriado.
Mobilidade especial	Poucas ou nenhuma		Pavimentos de fácil utilização; rampas	
Estacionamento	Ruas congestionadas e ruas com elevada necessidade de estacionamento		Estradas circulares; criação de estacionamentos periféricos.	
Transportes públicos	Transporte insuficientes no centro da cidade e em conflito com os peões		Sistema de mini autocarros; Novos regulamentos e novas estações de paragem.	Novo sistema de mini autocarros e de ferry; Novos regulamentos.

O tecido urbano antigo destas duas cidades traduz-se num difícil acesso pedestre. Para aliviar alguns destes problemas e, de forma, a criar um ambiente mais agradável, ambas as cidades propõem criar ou expandir as zonas para peões.

Para aliviar um pouco os problemas de congestionamento, ambas as cidades sugerem novos planos de circulação e modelos de mobilidade que caracterizam a execução conjunta

de novas estradas circulares com novos lugares de estacionamento e inovadoras políticas públicas de transporte. O objectivo é tornar estas zonas em locais onde os peões podem vir em primeiro lugar. Os níveis de propriedade automóvel não vão diminuir substancialmente nos próximos anos. Por isso se planearam dois novos tipos de medidas de estacionamento:

- 1 - Políticas de estacionamento de curto prazo com novos parques de estacionamento;
- 2 - Parques periféricos integrados com os sistemas de transporte público

O sistema de transportes inovou-se com a adopção de mini autocarros que permitem executar com mais facilidade os trajectos pelas ruas estreitas do centro da cidade.

3.6.9.2 Limitação das atracções

Tabela 5 – Condições que afectam a atracção

Fonte: adaptado (Balsas, 2000)

Atracções	Existentes		Propostos	
	Coimbra	Aveiro	Coimbra	Aveiro
Comércio	Tratamento individual e personalizado; Variedade de produtos no mesmo estabelecimento		Reparação dos edifícios, cursos de qualificação profissional; Marcas e nomes atractivos	Reparação dos edifícios, cursos de qualificação profissional; conselhos comerciais e de marketing
Espaços comerciais	Maioria pequenos e alugados		Criação de actividades terciárias principalmente nas lojas do R/C; Aumento do numero de escritórios	Reabilitação do mercado público; integração de firmas comerciais;
Serviços	Cívicos e religiosos		Criação de incubadora de empresas e de fórum comercial	
Arte, cultura e entretenimento	Galerias de arte; festividades religiosas; restaurantes/cafés.	Pubs/bares; restaurantes/cafés; cinema; galeria de arte e de festividades religiosas	Museu; hotel; eventos culturais; eventos de moda e valorização dos produtos locais	Eventos culturais; festivais de música; eventos de moda; renovação do cinema; exposições de arte e valorização dos produtos locais
Habitação	Tecido urbano antigo e degradado	Tecido urbano antigo	Elaborar planeamento e programa de reabilitação urbana	Elaborar planeamento e programa de reabilitação urbana

O comércio destas duas cidades apresenta condições existentes muito semelhantes. Os estabelecimentos são antigos e sem uma imagem muito atraente. Os comerciantes não têm normalmente uma estratégia de negócio e os funcionários não têm qualificações profissionais. Os produtos alimentares nos mercados públicos têm vindo a perder a sua

quota de mercado para os hipermercados periféricos. Entre as medidas propostas para resolver estas limitações e maximizar os pontos fortes, podem encontrar-se: cursos de qualificação profissional para trabalhadores e gestores, especificamente nas áreas das novas tecnologias e aconselhamento comercial e reabilitação do mercado público de Aveiro. A disponibilidade do espaço de negócios pode ser importante para atrair novos investidores, no entanto, devido ao seu tamanho, os espaços disponíveis existentes não correspondem às necessidades dos novos comerciantes.

3.6.9.3 Limitação de comodidade

Tabela 6 – Condições que afectam a comodidade

Fonte: adaptado (Balsas, 2000)

Comodidade	Existentes		Propostos	
	Coimbra	Aveiro	Coimbra	Aveiro
Imagem das ruas	Mobília e iluminação de rua inapropriada		Introdução de mobiliário e iluminação urbana; Melhoramento da aparência e limpeza; Manutenção regular	Introdução de mobiliário e iluminação urbana; Melhoramento da aparência e limpeza; Manutenção regular
Espaços públicos	Problemas sociais (prostituição e sem abrigos); pouca segurança e falta de sinalização	Falta de sinalização; pouca segurança; jardins e parques improvisados	Melhoria dos WC públicos; Reparação da arte pública, jardins e parques; aumento da segurança; Reabilitação de edifícios públicos, coordenação com outros programas de reabilitação	Melhoria dos WC públicos; Reparação da arte pública, jardins e parques; aumento da segurança
Espaços privados	Elevado nível de degradação urbana	Necessidade de reabilitação de fachadas	Reabilitação de edifícios privados; aplicação de programas e incentivos à sua reparação	
Imagem da cidade	Existência de baldios	Baldios; canais e lagos danificados ou abandonados	Melhoramento da aparência junto ao rio, da zona industrial e dos marcos históricos da cidade	Melhoramentos dos canais e lagos; da zona industrial e dos marcos históricos da cidade

Coimbra e Aveiro são cidades cheias de personalidade e identidade, no entanto, os centros têm graves problemas de conforto. Carecem de espaços urbanos adequados e atraentes, iluminação e sinalização. Muitos edifícios precisam de melhorias.

Em Coimbra, um mau ambiente social (problemas de prostituição e sem abrigo) e poucos polícias nas ruas, do centro da cidade, contribuem para uma baixa percepção de segurança.

Em Aveiro, as paredes parcialmente destruídas de canais da lagoa mostram elementos deteriorados da arquitectura da cidade, que podem dar uma imagem descuidada. Para resolver estes problemas, ambas as cidades propõe a instalação de novo mobiliário urbano e nova iluminação, e manutenção regular para melhorar a aparência geral. Procurou-se restaurar a arte pública, reabilitar jardins e aumentar a segurança pública.

3.6.9.4 Limitação às acções

Tabela 7 – Condições que afectam as acções

Fonte: adaptado (Balsas, 2000)

Acções	Existentes		Propostos	
	Coimbra	Aveiro	Coimbra	Aveiro
Capacidade organizativa	Falta de parcerias público-privadas; Os municípios são ineficazes no incentivo destas parcerias; Inexistência de associações de comerciantes e de cooperativismo dos comerciantes		Parcerias público-privadas; Assistência técnica e aconselhamento	Parcerias público-privadas; Introdução de gabinete do programa PROCOM e criação de uma associação de comerciantes
Gestão	Câmaras Municipais		Câmara municipal de comércio; Gestão efectiva do espaço; Organização público-privada	
Recursos	Fundos públicos		Fundos PROCOM – União Europeia Fundos Público-privados	
Promoção	Falta de compreensão e de uma promoção unificada de toda a cidade		Plano de marketing, criação de marcas e logos; animação de rua e outras actividades promocionais	

“O objectivo fundamental do centro comercial é maximizar os seus lucros.” (Classidy,1990,p.271) Isto implica que apenas os estabelecimentos saudáveis e com lucro se podem localizar no centro. As lojas passam a ser seleccionadas de acordo com a sua performance. Procura-se que as lojas beneficiem com o aumento de competitividade e que se rentabilize os investimentos em estacionamento e promoção.

Uma única empresa de gestão promove o centro como unidade comercial. Diferentes programas de publicidade são adoptados em rádios, televisão e jornais, para eventos especiais, festivais e outros a fim de trazer as pessoas para o centro. No centro da cidade, o estabelecimento de uma organização para a gestão de recursos e promoção da região, como uma única entidade é, talvez, a tarefa mais difícil de implementar. Isso deve-se principalmente ao elevado número de intervenientes públicos (município, polícia, empresas de transportes) e particulares (comerciantes, prestadores de serviços, residentes, etc.). No entanto, se os centros das cidades querem melhorar a sua vitalidade e viabilidade, é necessário reinventar a sua existência. (Lagerfeld,1995) Em ambas as cidades, os empresários são muito pouco pró-activos a intervir ou colaborar. Geralmente apenas com a

organização das câmaras municipais é possível chegar a um consenso. Em geral, as parcerias entre os sectores público e o privado não existem. Os proprietários procuram gerir os seus estabelecimentos de forma independente e apenas colaborar em ocasiões ou campanhas especiais, como durante o Natal ou Páscoa. O marketing e a promoção da cidade são da responsabilidade do município e da comissão regional de turismo. No entanto, estas entidades, normalmente, não têm objectivos comerciais.

3.7. Limitação à aplicação dos programas

Como afirma Balsa:

"A falta de participação dos parceiros económicos, que mais podem beneficiar dos apoios disponibilizados pelos programas de revitalização comercial torna-se numa limitação no apoio à revitalização do comercio nos centros urbanos" (Balsas, 2002, p.76)

A falta de participação dos comerciantes tanto nos Estados Unidos como em Portugal é o maior entrave à implementação de programas de revitalização urbana comercial. É particularmente preocupante nos Estados Unidos, pois os benefícios são substancialmente maiores que no nosso país. (Barreta, 2007)

A experiencia internacional indica que as parcerias assentes em financiamentos públicos são uma resposta a curto prazo, na formação de unidades de gestão, mas a longo prazo são inadequadas. Os fundos comunitários devem ser usados de forma inovadora, criteriosa e promovendo a sustentabilidade financeira das unidades. Para tal, os "fundos públicos tem que ser igualados com os financiamentos locais, onde as verbas vão diminuindo progressivamente ao longo dos anos" (Balsas, 2002, p.125), o que nem sempre se verifica em Portugal. Importa referir que a dependência de subsídios públicos não contribui para tornar o sector comercial mais competitivo, mas sim para criar falsas expectativas relativamente à possibilidade de auto sustentação dos investimentos realizados. É necessário implementar organizações capazes de administrar correctamente os centros das cidades. A sua ausência conduz a uma falha administrativa do próprio centro contribuindo para a ineficácia dos programas. Os desenvolvimentos tecnológicos levaram a um elevado grau de especialização do sector comercial. Na maioria dos centros urbanos, o comércio local possui um cariz familiar, em que os funcionários são pouco habilitados, o que conduz a um atraso no seu processo de desenvolvimento e torna estas empresas fracas face à concorrência. Assim, é fundamental tentar implementar este desenvolvimento.

3.8. Síntese Conclusiva

No presente capítulo analisaram-se os diversos programas de revitalização urbana comercial, quatro casos de estudo, as limitações a que estes estão sujeitos. Do estudo efectuado neste capítulo torna-se possível retirar alguns ensinamentos sobre a revitalização urbana nas cidades que permitem elaborar uma metodologia adequada face aos problemas existentes. O comércio tradicional necessita urgentemente de responder às necessidades da procura, satisfazendo os consumidores para que prevaleça e ajude a economia regional e nacional (Barreta, 2009). O *BID*, o *TCM* ou o *The main street program* oferecem soluções para diversos problemas, tais como encontrar financiamento para a revitalização das cidades e para a promoção de parcerias locais. Segundo Balsas, pode concluir-se que os melhoramentos físicos atraem antigos e novos consumidores. No entanto, a experiência internacional mostra que esta abordagem por si só não é suficiente, visto que estes devem ser “parte integrante de uma estratégia global e multisectorial do centro.” (Balsas, 2002, p.24) É então fundamental que o comércio local nos centros das cidades comece a traçar planos estratégicos e implemente novas tecnologias de forma a conseguirem competir com as grandes superfícies que há muito tiram partido do desenvolvimento tecnológico para melhorar a sua performance. É necessário, também, considerar que a realidade americana e a portuguesa são diferentes, pois os contextos políticos, legislativos, económicos e socioculturais em que estão inseridas e progrediram, são naturalmente desiguais. Para que os planos estratégicos adoptados na revitalização dos centros urbanos tenham sucesso é fundamental que os vários intervenientes, empresários, Câmaras Municipais e associações de comerciantes estejam em sintonia e procurem, todos, chegar mais longe individual e colectivamente.

Os estudos apresentados e discutidos em dois centros urbanos portugueses mostram os esforços de revitalização comercial em Portugal ao longo da última década. Apesar de cada cidade ter a sua própria abordagem, o que não permite generalizar, ambas as cidades mostram bem os problemas e possibilidades em termos de revitalização comercial. A implementação de medidas inovadoras na acessibilidade, atractividade e comodidade mostra as diferentes extensões em ambas as cidades. Com a excepção da gestão do centro da cidade “as outras áreas não são novas para os municípios portugueses, o que é novo é a visão pró-activa de que o planeamento comercial pode revitalizar áreas do centro da cidade.” (Balsas, 1998)

O sector privado é responsável pela criação e manutenção de espaços de elevada qualidade nas cidades. A criação de um ambiente institucional propício, onde todas as partes interessadas desempenham um papel fundamental é o grande incentivo para os investimentos privados. É necessário implementar em Portugal conceitos de boas práticas empresariais e procurar que as autoridades públicas estejam mais comprometidas com o desenvolvimento dos centros urbanos, atingindo um novo modelo económico, baseado na mobilização de recursos sustentáveis e não apenas em subvenções públicas. (Porter;1995)

Este, segundo Balsas, é talvez o factor mais crítico no sucesso da revitalização dos centros urbanos e sua habitabilidade a longo prazo. (Balsas,2002)

É então fundamental que qualquer proposta de revitalização urbana para a baixa de Algés contemple uma forma de cativar e impulsionar os comerciantes locais para o seu desenvolvimento e impulse a cooperação entre os diferentes interessados só assim para o sector privado poderá potenciar a revitalização urbana deste espaço.

4. ANÁLISE DO CASO - BAIXA DE ALGÉS

4.1. Introdução

O quarto capítulo consiste na caracterização da freguesia de Algés, nomeadamente a população residente, a população activa e a quantidade dos principais equipamentos disponíveis. Procede-se ainda à análise do comércio da freguesia de Algés e suas principais actividades. Estes factores constituem o conhecimento base para que se possa desenvolver um programa de revitalização urbana.

Posteriormente, indicar-se-á a área de intervenção, a zona que se pretende revitalizar, isto é, a baixa de Algés. Depois serão analisados os inquéritos realizados na Avenida dos Combatentes e na Avenida Luís de Camões, as duas principais artérias da área visada, que constituem o ponto de partida do programa que aí se poderá implementar.

De seguida, serão retiradas as principais conclusões dos inquéritos efectuados e realizada a análise SWOT – que permite analisar de forma mais detalhada as principais características da área em estudo.

4.2. Freguesia de Algés

4.2.1. Caracterização geral

É interessante fazer um enquadramento da situação actual da área de actuação deste estudo, pois evidencia-se a real complexidade dos problemas em questão. Algés é uma freguesia portuguesa, situada no concelho de Oeiras, na área metropolitana de Lisboa, com 1,92 Km², 22 273 habitantes (2011) e uma densidade populacional de 11 600 hab/km². A 16 de Agosto de 1991 Algés foi elevada a vila como parte integrante da freguesia de Carnaxide. Em 1993 com as alterações efectuadas pelo XII governo constitucional de Portugal passou a ser uma freguesia. Apesar das alterações mais significativas terem ocorrido na década de 90, Algés caracteriza-se pela sua história e importante papel que desempenha no município de Oeiras e, na área metropolitana de Lisboa. Não só pela localização geográfica como também pelo papel comercial que desempenhou durante longos anos. Faz fronteira, a Leste com o concelho de Lisboa (freguesia de Santa Maria de Belém a Sudeste e de São Francisco Xavier a Nordeste), a Norte com Carnaxide, a Noroeste com Linda-a-Velha, a Sudoeste com a Cruz Quebrada - Dafundo, e a Sul é limitado pelo rio Tejo. Os edifícios de Algés representam uma mistura de vários períodos da construção em Portugal. Facilmente se identificam edifícios de três diferentes períodos a designar; antes de 1940, entre 1940 e 1960 e entre 1960 e 1980. Nos anos 40, a grande expansão de Lisboa levou à ocupação urbana de grandes áreas. A intensificação da utilização do betão armado, a partir de 1950, conduziu ao aparecimento de muitos edifícios com essa característica, e ainda com uma altura entre 5 e 6 pisos, apresentando um aspecto exterior maciço, com muito pouca área reservada a janelas. (Oliveira C. et al; 1985)

No período entre 1960 e 1980 acentua-se a dispersão na variedade de edifícios construídos, tanto em altura, porte, implantação, soluções estruturais e acessos (Fig.13. e Fig.14). Com o aumento da altura e as exigências explícitas de resistência a acções sísmicas surgem elementos verticais de grande rigidez, como caixas de escadas e elevadores. Relativamente ao contacto com o exterior, estes edifícios apresentam aberturas bem maiores para as janelas, e muitos R/C praticamente sem alvenaria. As paredes exteriores, em geral, continuam a ser em alvenaria de tijolo, duplas. (Oliveira C. et al; 1985)

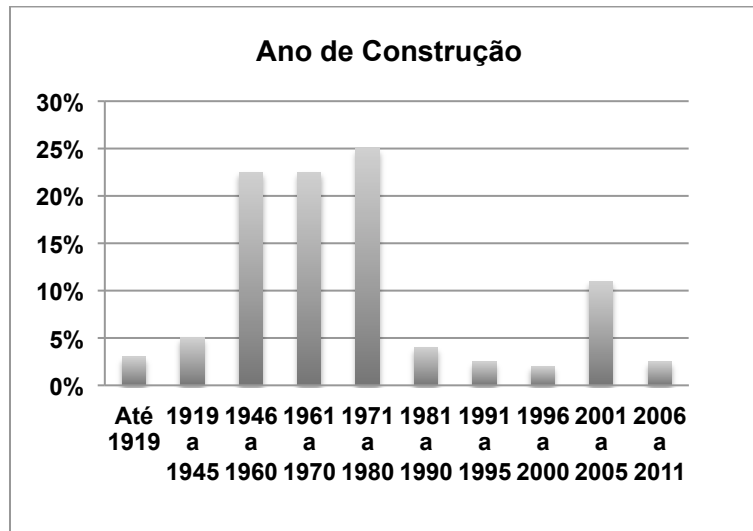


Figura 11 – Construção freguesia de Algés

Fonte: <http://www.portalimo.pt/pt-PT/Localidade/Estatisticas/Lisboa/Oeiras/Alges>

A expansão territorial no fim da década de 80 e início da década de 90 explica porque se alterou tanto o tipo de construção utilizado em Algés. No entanto não se vai pormenorizar esse tipo de construção, uma vez que não pertence à área de intervenção.

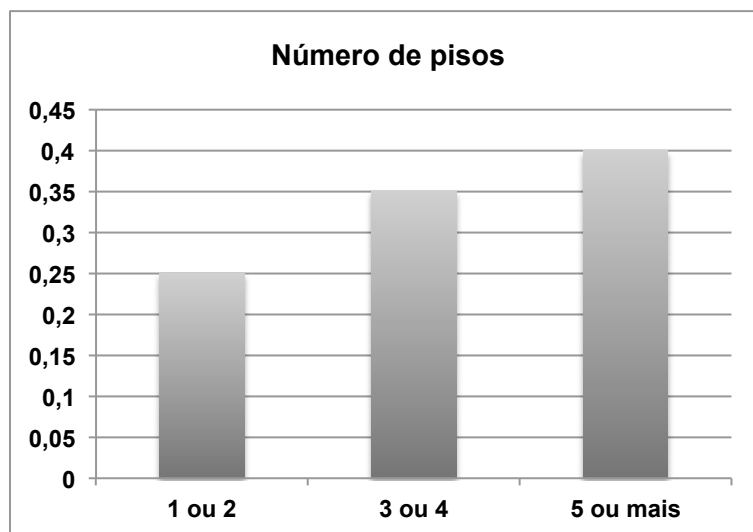


Figura 12 – Numero de pisos nos edifícios de Algés

Fonte: <http://www.portalimo.pt/pt-PT/Localidade/Estatisticas/Lisboa/Oeiras/Alges>

Refere-se ainda a existência de edifícios mais antigos, como o palácio Ribamar ou o palácio dos Anjos, que constituem hoje isolados pontos de grande valor histórico e patrimonial.

A distribuição dos edifícios na freguesia de Algés é geralmente constituída por 3 ou mais edifícios (Fig.12). Devido ao crescimento que a freguesia de Algés experienciou entre 1960 e 1980 a construção foi realizada muitas vezes em grandes empreitadas e, por vezes, sem o devido planeamento urbano. Esta situação levou a que muitos dos edifícios construídos na zona se encontrem sobre a ribeira de Algés, onde o risco de inundação é elevado sempre que se verificam chuvas intensas.



Figura 13 – Tipologia da construção em Algés

Fonte: <http://www.portalimo.pt/pt-PT/Localidade/Estatisticas/Lisboa/Oeiras/Alges>

Como se pode constatar pela análise atrás efectuada e pelos dados da tabela 8, Algés possui uma elevada diversidade e densidade habitacional. Grande parte do edificado existente é constituído por edifícios com cerca de 40 anos. Com o agravamento da desvitalização urbana as condições de habitabilidade degradaram-se, fazendo com que Algés seja uma das freguesias de Oeiras com um dos parques habitacionais mais envelhecidos.

Tabela 8 – Caracterização parque habitacional

Fonte: (Oeiras, factos e números, 2009)

Freguesias	Densidade [Edif./Km2]	Pavimentos por edifício [nº]	Edifícios construídos nos últimos 10 anos [%]	Tx. De variação 1991- 2001 [%]	Idade média dos edifícios [anos]	Índice de envelhecimento dos edifícios [nº]
Algés	618,00	5,26	6,67	-4,20	41,37	285,30
Barcarena	196,30	3,82	19,37	16,00	30,66	62,50
Carnaxide	208,20	5,52	26,32	-16,90	27,69	49,70
Cruz Quebrada/Dafundo	207,60	4,19	7,43	-20,90	43,84	348,80
Linda-a-Velha	660,40	5,18	11,73	-5,20	27,07	23,70
Oeiras e São Julião da Barra	391,10	5,33	13,22	-1,00	31,09	103,70
Paços de Arcos	405,50	4,08	21,26	23,20	28,38	48,70
Porto Salvo	337,30	2,98	22,03	29,30	23,38	8,20
Queijas	757,30	3,11	8,40	-1,50	24,86	40,40
Concelho	350,00	4,49	16,37	4,50	29,32	59,80

Nas últimas décadas Algés foi atravessando inúmeras mutações, desde o reforço da terciarização, até à expansão territorial, passando pelo consequente aumento da densidade populacional, especialmente a norte/poente.

De acordo com os dados recolhidos grande parte da população activa trabalha por conta de outrem (85%), o que revela a importância da actividade económica e comercial em Algés.

Tabela 9 – Empregabilidade na freguesia de Algés

Fonte: (Oeiras, factos e números, 2009)

Freguesias	População empregada por sector de actividade económica [%]			Taxa de Actividade [%]	Taxa de Emprego [%]	População empregue por conta de outrem [%]
	Secundário	Terciário social	Terciário Económico			
Algés	15,00	36,10	48,30	50,60	53,50	85,50
Barcarena	24,20	28,90	46,40	55,90	61,50	84,30
Carnaxide	19,60	32,10	47,80	55,40	61,70	86,70
Cruz Quebrada/Dafundo	17,60	34,20	47,30	51,30	53,60	85,60
Linda-a-Velha	16,00	33,50	50,00	55,80	59,20	85,40
Oeiras e São Julião da Barra	14,00	37,90	47,50	53,40	57,60	85,40
Paços de Arcos	17,50	38,90	43,00	53,90	59,00	86,10
Porto Salvo	24,90	32,20	42,40	51,30	56,50	84,20
Queijas	18,20	31,70	49,90	54,80	57,60	83,30
Concelho	17,70	34,80	46,90	53,70	58,00	85,40

A população residente em Algés tem vindo a sofrer ligeiras alterações. A população sénior aumentou ligeiramente de 21% para 22%, enquanto a população activa, dos 25 aos 64 anos, diminuiu de 55% para 53%, ao longo da última década (Fig.14 e 15). Por outro lado houve um aumento da população até aos 14 anos, como se pode constatar através dos dados dos dois últimos recenseamentos, 2001 e 2011. (INE, 2011)

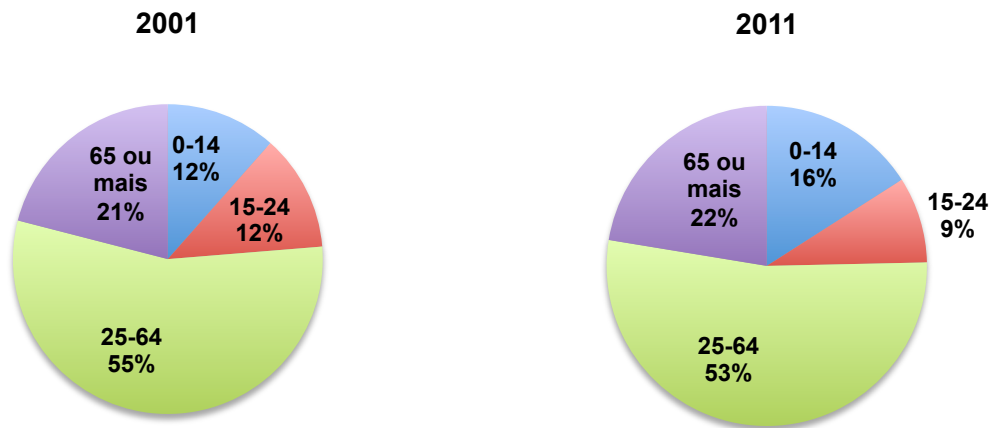


Figura 14 – Comparação da população residente em 2001 e 2011

Fonte: (INE, 2011)

A taxa de actividade, isto é, a percentagem de população activa em 2011 foi a seguinte:

População Activa

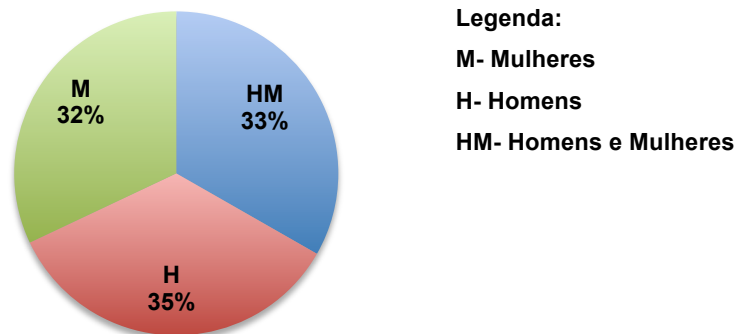


Figura 15 – População Activa da freguesia de Algés

Fonte: (Oeiras, factos e números, 2009)

Algés é também uma das freguesias que se encontra mais bem apetrechada no que a equipamentos de saúde diz respeito.

Tabela 10 – Equipamentos de saúde na freguesia de Algés

Fonte: (Oeiras, factos e números, 2009)

Freguesias	População estimada 2007	ACES, SNS	UCSP, SNS	Farmácias 2009	Parafarmácias 2008	USED
Algés	21344		1	8	3	41
Barcarena	11917		1	3		5
Carnaxide	25440	1		4	1	21
Caxias	7784			2		3
Cruz Quebrada	6722		1	1		6
Linda-a-Velha	21681		1	4	5	21
Oeiras	35026	1		10	3	37
Paço de Arcos	16264		1	5	2	8
Porto Salvo	15495			3		4
Queijas	9799			2		3
Concelho	171472	2	5	42	14	149

ACES – Agrupamento de Centros de Saúde de Oeiras

SNS – Sistema Nacional de Saúde; UCSP – Unidade de Cuidados de Saúde Personalizados

USED – Unidades de Saúde Privada (clínicas médicas, clínicas dentárias, clínicas de fisioterapia e reabilitação)

De acordo com os dados recolhidos, no concelho de Oeiras esta é a freguesia com mais equipamentos, não sendo, no entanto, a freguesia com mais população, o que muito agrada a quem lá reside.

A população da freguesia de Algés está entre as que mais habilitações literárias possui no concelho de Oeiras (CMO, 2009). É importante referir a notável percentagem de indivíduos com formação superior, (35%) (Fig.16)

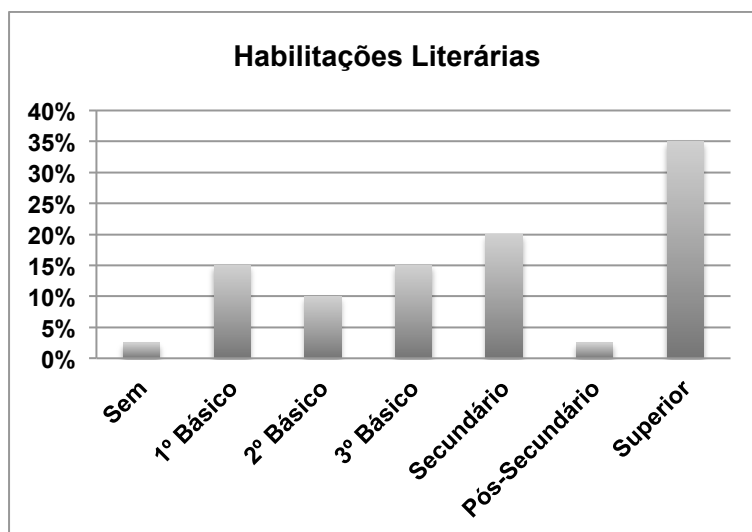


Figura 16 – Habilitações literárias
Fonte: (Oeiras, factos e números, 2009)

4.2.2. Caracterização comercial

No séc. XX Algés afirma-se como pólo de desenvolvimento comercial caracterizado por uma mistura de comércio tradicional, com comércio mais moderno e inovador. A esta vocação comercial tão específica e característica não é alheio o desenvolvimento dos transportes, iniciado em finais do séc. XIX com a inauguração do comboio em 1890, do eléctrico em 1901 (entre o Cais do Sodré e Algés) e do caminho-de-ferro em 1910 (entre Algés e Carnaxide). A electrificação da linha férrea nos anos 40 e a construção da Av. Marginal veio determinar um aumento da utilização desta área, sobretudo no âmbito comercial. Por um lado, a proximidade do mar, por outro, a proximidade dos meios rurais, faziam da baixa de Algés um ponto de comércio de primeira linha. Os fluxos pendulares diários das populações que se movem na periferia da cidade de Lisboa podem constituir um importante aspecto para a promoção e desenvolvimento da actividade comercial. Nos dias de hoje o comércio em Algés caracteriza-se pela grande percentagem de empresas na área do comércio não alimentar e na prestação de serviços (Fig.17).

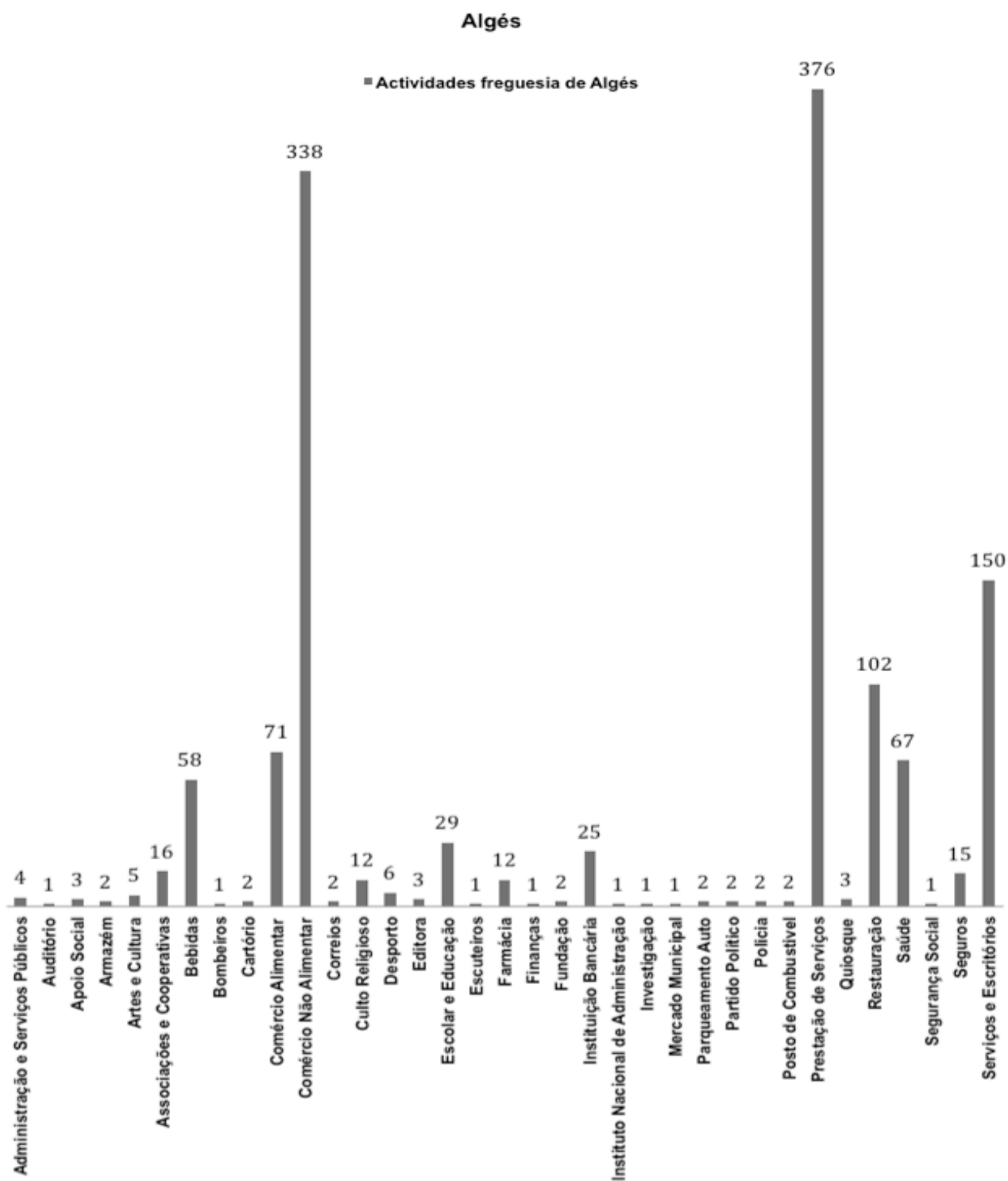


Figura 17 – Actividades económicas na freguesia de Algés

Fonte: (Oeiras, factos e números, 2009)

4.3. Análise dos inquéritos realizados

4.3.1. Enquadramento



Figura 18 – Área de intervenção na freguesia de Algés

Os inquéritos realizados procuram caracterizar o tecido comercial existente nas principais avenidas da baixa de Algés. Este conhecimento é fundamental para que as medidas adoptadas pelo programa de revitalização procurem resolver as principais dificuldades e carências dos actuais e futuros comerciantes.

A elaboração deste questionário permitiu conhecer as actividades existentes, os seus recursos, as percepções que os comerciantes têm da baixa de Algés e quais as expectativas que têm em relação ao futuro da mesma.



Figura 19 – Avenida dos Combatentes da Grande Guerra;

A área de intervenção para o nosso estudo é a seguinte:

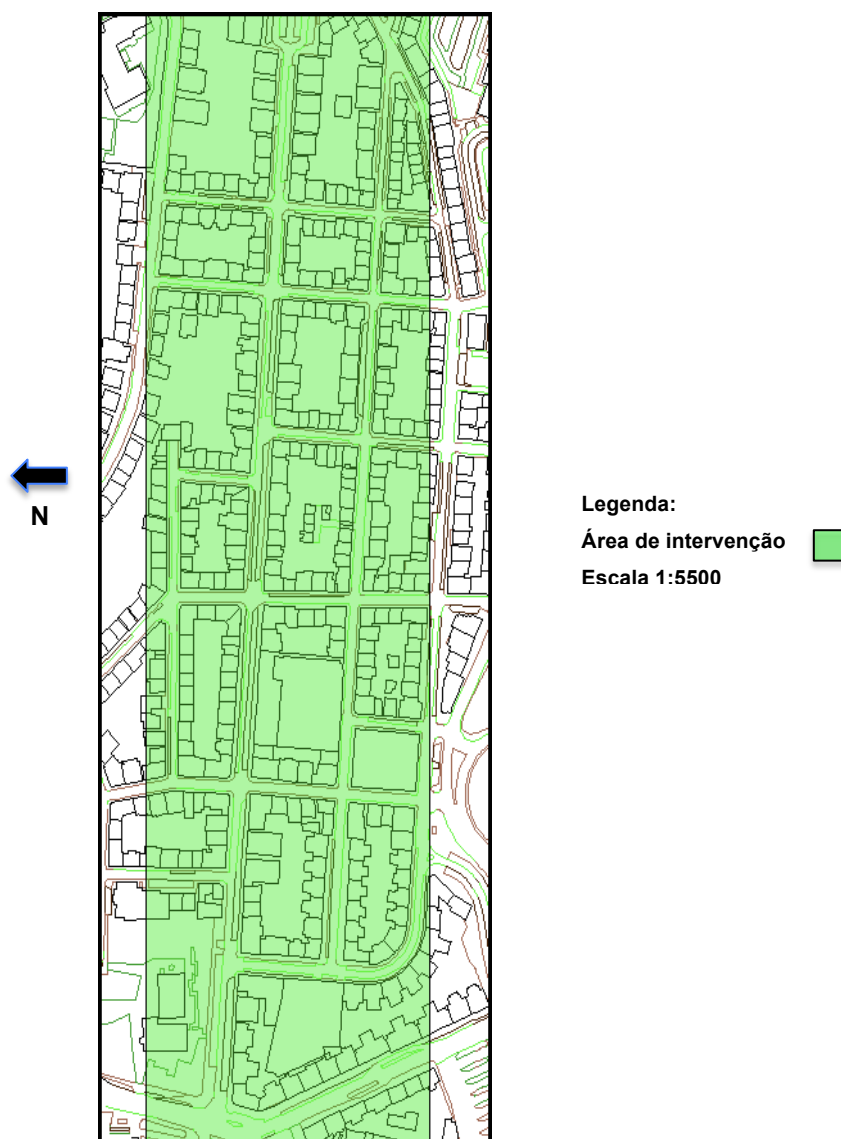


Figura 20 – Área de intervenção, baixa de Algés

Procurou-se sempre que possível dialogar com o proprietário do estabelecimento para evitar o risco de os inquiridos não responderem com total sinceridade, uma vez que, quando questionadas no local de trabalho, as pessoas tendem a situar-se no seu papel de trabalhadores, não respondendo com total sinceridade, pois o risco de ser incomodado por outros colegas, clientes e/ou patrão é elevado (Ghiglione et al.,2005).

Para definir o objecto de análise foram seleccionadas a Avenida dos Combatentes da Grande Guerra, a Avenida Luís de Camões e ruas adjacentes devido ao seu carácter central na geografia da baixa de Algés (Fig.19). Em Agosto de 2014 a área de investigação tinha 230 fracções ocupadas por diferentes actividades comerciais. Apenas foram considerados os estabelecimentos comerciais ao nível do rés-do-chão, com porta aberta para as Avenidas, ou primeiro andar, com outdoor informativo no exterior.

Apesar de contabilizados no levantamento ficou excluído o Centro Comercial, com 30 lojas, e

as agências bancárias pois não devem ser enquadrados como objecto deste estudo. A população ficou assim composta por 192 estabelecimentos, (Tab.11 e Fig.22).

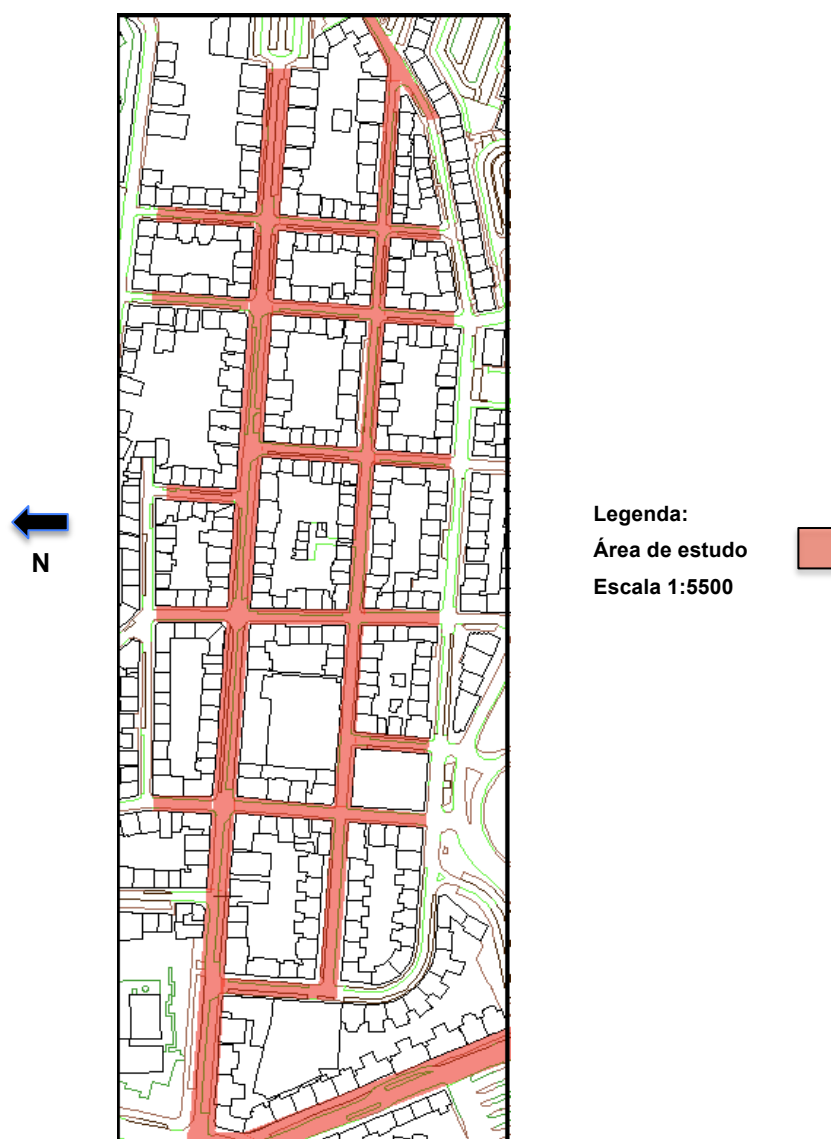


Figura 21 – Área de estudo

Para facilitar o trabalho, os diferentes estabelecimentos foram agrupados pela sua actividade económica, resultando no seguinte:

Tabela 11 – Universo das actividades comerciais da área de investigação

Fonte: Inquéritos aos comerciantes, 2014

Actividade Comercial	nº
Bancos	9
Barbearia/Cabeleireiros	13
Café/Pastelaria	24
Decoração/Mobiliário	13
Diversos	2
Electrodomésticos/Drogaria	16
Espaço Comercial Vazio	28
Farmácia/Perfumaria/Clinica	18
Grande Superfície/Shopping	2
Loja de Penhores/Joalharia	8
Marroquinaria/Tapeçaria	3
Mecânica Auto	2
Mercearia/Talho/Peixaria	16
Papelaria/Tabacaria	9
Restaurante	15
Serviços	8
Vestuário/Calçado/Retrosaria	44
Total	230
Universo de estudo	192

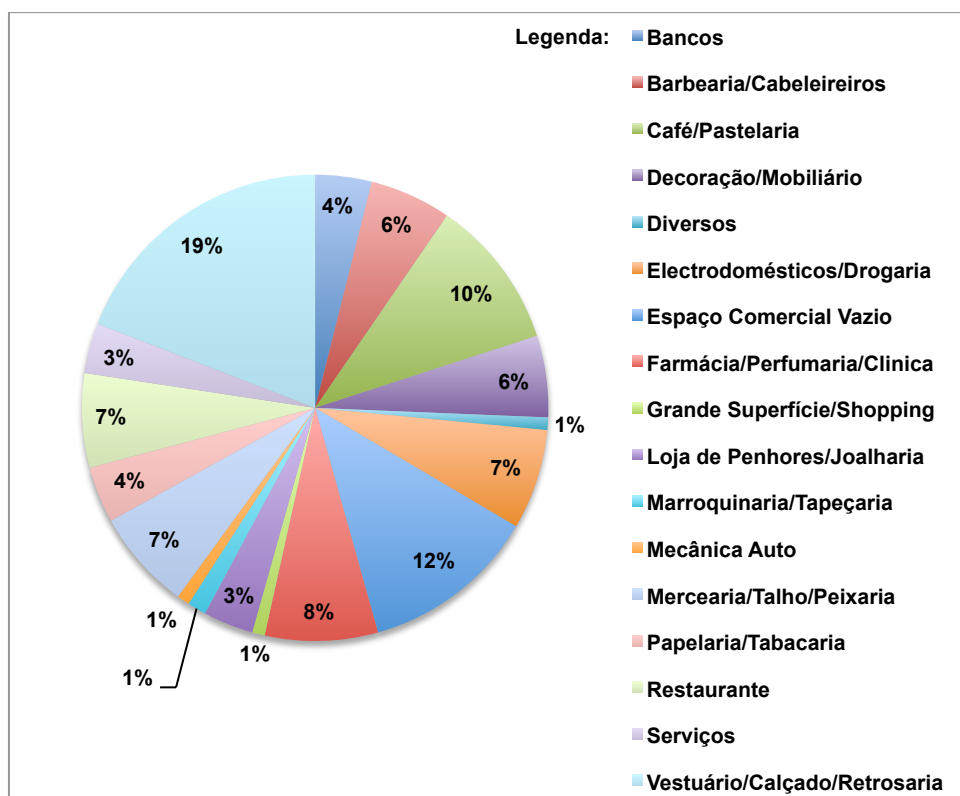


Figura 22 – Área de estudo

Fonte: Inquéritos aos comerciantes, 2014

Recorreu-se ao processo de amostragem aleatória simples na escolha dos indivíduos, embora se tenha procurado uma representação dos diferentes sectores comerciais existentes. Para calcular o tamanho da amostra teórica deve estabelecer-se, previamente, o nível de confiança e o grau de precisão (intervalo de confiança) para as estimativas a efectuar. O grau de precisão das estimativas depende do tamanho da amostra obtida, do nível de confiança pretendido para as generalizações e do erro-padrão das estatísticas amostrais.

$$nt = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{Z^2 * p * (1 - p) + \varepsilon^2 * (N - 1)}$$

$$nt = \frac{192 * 1,96^2 * 0,05 * (1 - 0,05)}{1,96^2 * 0,05 * (1 - 0,05) + 0,091^2 * (192 - 1)} = 19,9$$

Em que:

- nt é o tamanho da amostra teórica calculada
- N é o tamanho da população
- Z é a variável normal padronizada associada ao nível de confiança de 95%, Z=1,96. O nível de confiança é o grau de certeza associado às estimativas.
- p é a proporção do atributo na população e considerou-se 5%
- ε é o erro da amostra.

Considerou-se aceitável um erro de 9,1%. O erro resulta da heterogeneidade das possíveis amostras, com o mesmo tamanho, que possam ser extraídas de uma dada população. Para um dado nível de confiança, a margem máxima de erro de amostragem é determinada em função do tamanho da amostra. (Santos, 2014)

A literatura destinada às aplicações das metodologias quantitativas tem apontado muitas vezes que uma amostra, para ser representativa, deve abranger uma percentagem fixa da população; aproximadamente entre 10% a 20%. (Oliveira E., et al, 2005)

Assim o número de inquéritos a realizar correspondem a aproximadamente 10% do total da população.

$$np = 0,1 * 192 = 19,2$$

Num levantamento por amostragem aleatória, a selecção dos elementos que deverão compor a amostra deve, por isso, ser feita de forma a garantir que os resultados possam ser generalizados à população. É necessário garantir que a amostra seja representativa da população: isto é, a amostra deve apresentar as mesmas características gerais da população no que diz respeito às variáveis em estudo.

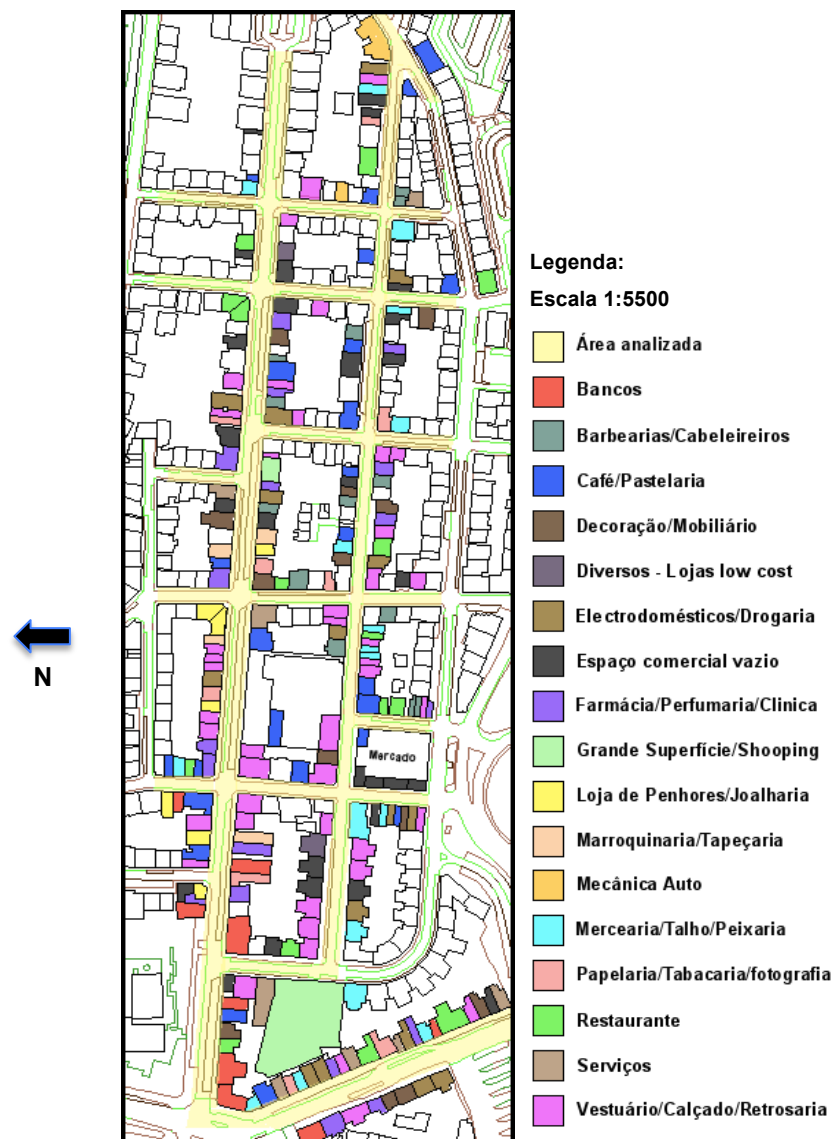


Figura 23 – Área de investigação

Assim, de acordo com o tamanho da amostra calculada anteriormente, realizaram-se 20 inquéritos, distribuídos pelas diferentes actividades comerciais como indicado na tabela 12, página 57.

Tabela 12 – Universo das actividades inquiridas

Fonte: Inquéritos aos comerciantes, 2014

Inquéritos Realizados		
Actividade	nº de Inquéritos	Data
Café/Pastelaria	3	19/08/14
Mercearia/Talho/Peixaria	2	20/08/14
Decoração/Mobiliário	2	20/08/14
Loja de Penhores/Joalharia	1	19/08/14
Vestuário/Calçado/Retrosaria	4	18/08/14
Papelaria/Tabacaria	1	20/08/14
Barbearia/Cabeleireiros	1	20/08/14
Marroquinaria/Tapeçaria	1	20/08/14
Farmácia/Perfumaria/Clinica	1	18/08/14
Restaurante	2	18/08/14
Diversos	1	19/08/14
Electrodomésticos/Drogaria	1	18/08/14
Mecânica Auto	0	-
Serviços	0	-
Total	20	

Infelizmente não foi possível realizar inquéritos a todos os segmentos de actividade identificados na baixa de Algés, nomeadamente aos serviços existentes e à Mecânica Auto devido à recusa em responder aos inquéritos.

O inquérito foi concebido com perguntas do tipo fechado, isto é, integra todas as respostas possíveis. (Ghiglione et al., 2005). É constituído por sucessivas questões, ordenadas e formuladas de acordo com o tema que se pretende abordar, para que o inquirido não tenha a sensação que as questões são repetitivas, sentindo-se desmotivado para responder (Ghiglione et al. 2005). Com a utilização desta metodologia procurou-se integrar questões sistematizadas, que pelo seu teor resultam em respostas exactas, concretas e objectivas.

Com o intuito de agregar os aspectos mais relevantes sobre a baixa de Algés e das empresas que a constituem, o inquérito final contém 31 perguntas e pressupõe uma abordagem sobre as seguintes temáticas:

- Caracterização da população inquirida;
- Caracterização comercial;
- Caracterização económico-financeira;
- Caracterização dos recursos humanos;
- Considerações sobre o local;
- Perspectivas de futuro.

Encontra-se no anexo A o modelo do inquérito utilizado.

4.3.2. Caracterização da população inquirida

Nas habilitações literárias, 15 % dos inquiridos possuem o 1º ciclo do ensino básico, estando incluído neste grupo a totalidade dos comerciantes, com mais de 65 anos. Metade dos inquiridos possui o 3º ciclo do ensino básico ou o ensino superior, 30% e 20% respectivamente, sendo que é nestes que se encontra a totalidade dos mais jovens. Dos restantes, destaca-se a grande percentagem de inquiridos com o 2º ciclo do ensino básico (35%), tendo estes idade compreendida entre os 30 e os 65 anos (Fig. 24).

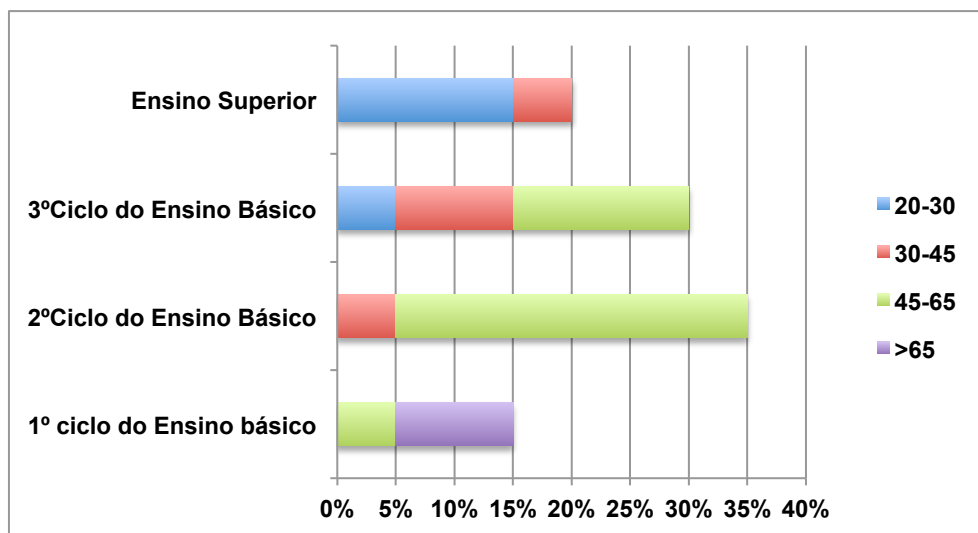


Figura 24 – Habilitações literárias e idade dos inquiridos

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Procurou-se que a maioria dos inquiridos fosse proprietário do estabelecimento, de modo a melhor caracterizar a classe gestora do comércio local. Em quatro casos, no entanto, não foi possível (Fig. 25). A situação laboral dos inquiridos é actualmente e, segundo os dados recolhidos, a seguinte:

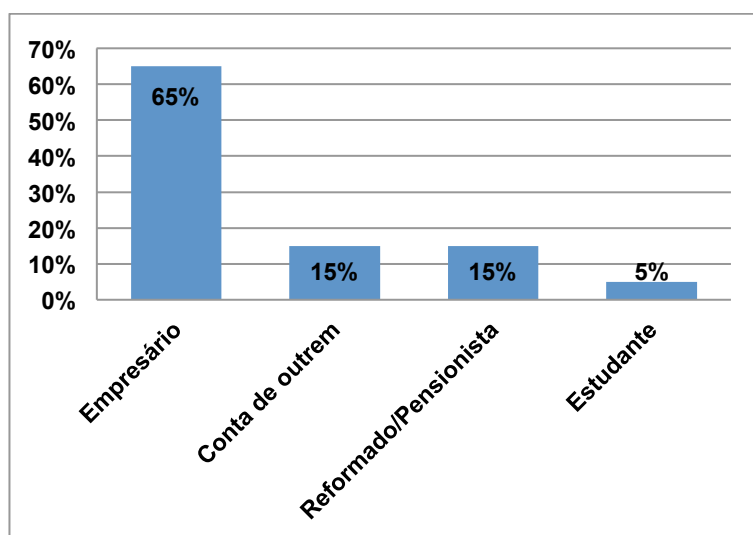


Figura 25 – Situação laboral dos inquiridos

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Refira-se que a situação de três dos inquiridos, reformados/pensionistas, é particular, uma vez que estes são sócios de sociedades por quotas.

A grande maioria dos inquiridos vive na freguesia de Algés, no concelho de Oeiras (60%). A viver realmente na baixa de Algés contam-se apenas 40% dos entrevistados (Fig.26).

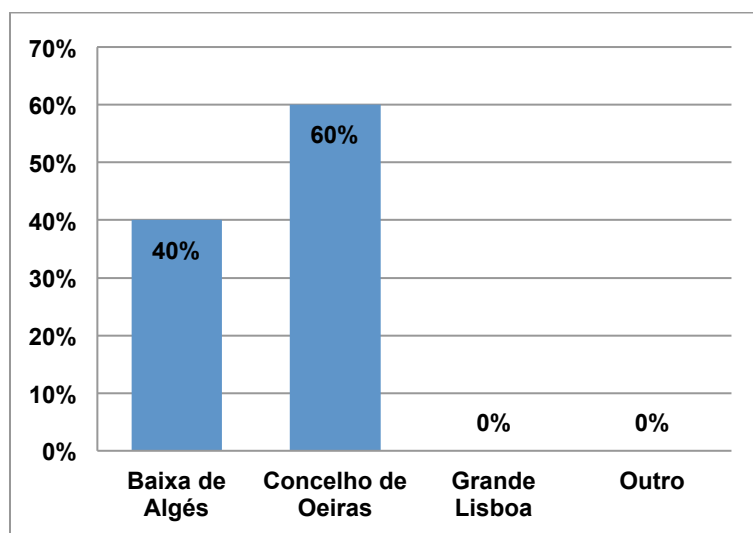


Figura 26 – Local de residência dos inquiridos

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

4.3.3. Caracterização comercial

A caracterização comercial procura identificar qual o tipo de comércio existente na baixa de Algés e quais as principais condicionantes que enfrenta, bem como os factores que os proprietários consideram ser a sua mais-valia.

A idade dos estabelecimentos onde se realizaram os inquéritos é, em grande parte dos casos, superior a 20 anos (45%) e o regime de propriedade de grande parte destes é o arrendamento (30%). Nos estabelecimentos com idades entre os 10 e os 20 anos verifica-se um aumento das propriedades compradas (15%) e das herdadas (5%). Nos estabelecimentos com 10 anos ou menos, existe um aumento dos estabelecimentos herdados (10%) e uma diminuição da propriedade comprada (5%). Importa referir que a grande percentagem dos estabelecimentos inquiridos tem uma idade superior a 20 anos e que apenas 25% tem idade inferior a 10 anos (Fig. 27). Ou seja, uma grande percentagem do comércio existente na baixa de Algés é antiquado e o número de novas empresas que se instou na zona, reduzido.

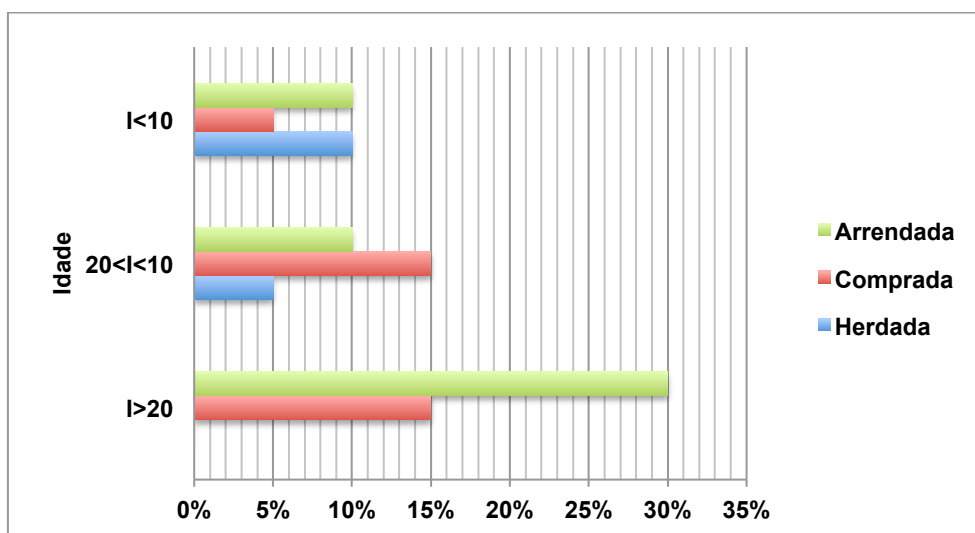


Figura 27 –Relação entre a idade e o regime de propriedade dos estabelecimentos

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Grande parte das empresas inquiridas existe sobre a forma jurídica de empresa em nome individual (45%), seguido de sociedades por quotas (40%) e com menor expressão (15%) sociedade unipessoal (Fig.28). A existência de um elevado número de sociedade por quotas mostra que por um lado, existe evolução no desenvolvimento de algumas empresas do comércio local, mas por outro lado revelam que muitas destas empresas se tornaram sociedades por quotas por se terem empresas familiares.

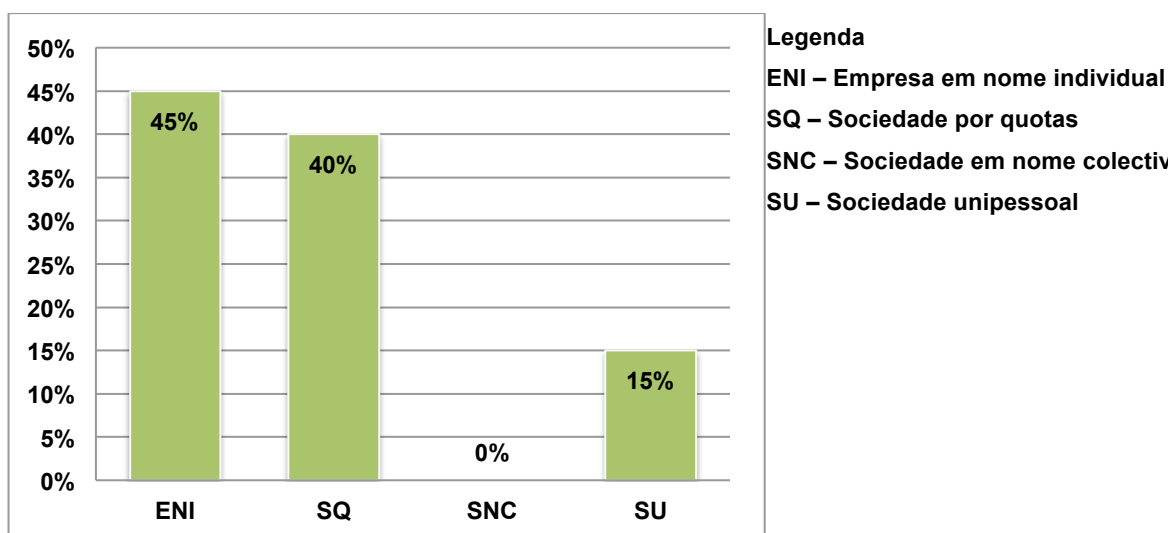


Figura 28 – Caracterização da forma jurídica das empresas

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

A população inquirida possui na maioria dos casos um estabelecimento na baixa de Algés (90%). Entre os inquiridos apenas dois possuem mais que um estabelecimento na baixa (10%) e em ambos os casos de diferentes actividades (Fig.29).

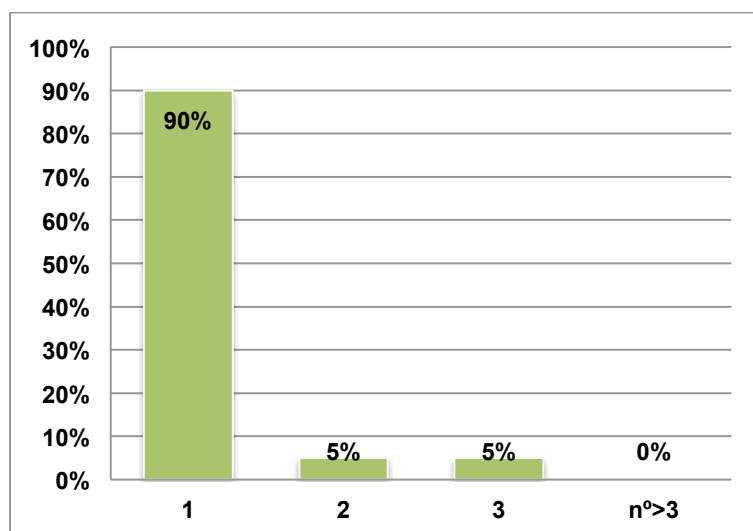


Figura 29 – Número de estabelecimentos por inquirido

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

O sistema de vendas dos estabelecimentos inquiridos é na sua maioria directo (60%) e destes, apenas dois, possuem uma base de dados de clientes, o que revela o reduzido desenvolvimento tecnológico destas empresas (Fig.30). Dos vinte estabelecimentos inquiridos cinco tem um sistema de vendas ao domicílio (25%), todos eles com base de dados de clientes, devido à exigência das suas actividades; dois alimentares e três não alimentares; uma empresa de mobiliário, uma de tapeçaria e uma farmácia. Apenas um dos inquiridos possui plataforma *online* (5%) e base de dados dos seus clientes (Fig.30). Uma análise que reflecte a realidade do comércio da baixa de Algés e, o seu nível de desenvolvimento.

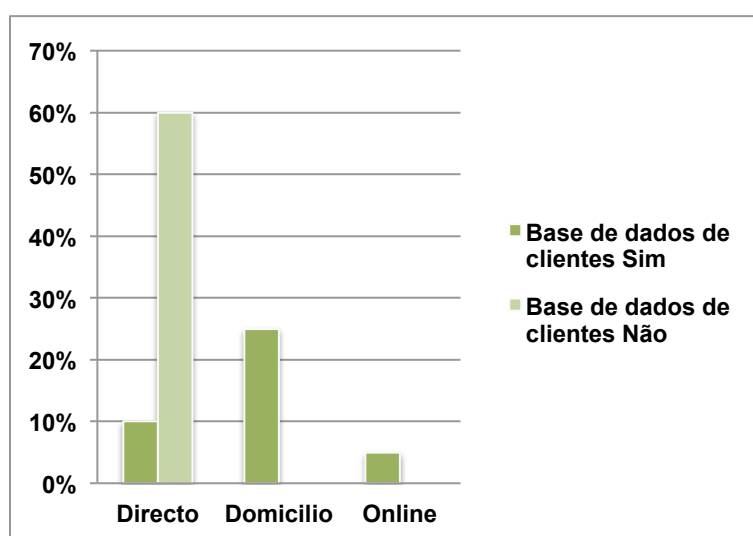


Figura 30 – Sistema de vendas e base de dados de clientes

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Os resultados do horário de funcionamento mostram que existe uma elevada diversidade nos diferentes inquiridos. A maioria, tratando-se de comércio não alimentar, funciona entre as

8:00 e as 19:30 (75%), com ligeiras diferenças (Fig.31). O comércio alimentar, cafés e restaurantes, iniciam a sua actividade mais tarde, pelas 10H:00 e terminam a sua actividade entre as 21H:00 e as 24H:00 (25%) (Fig.31).

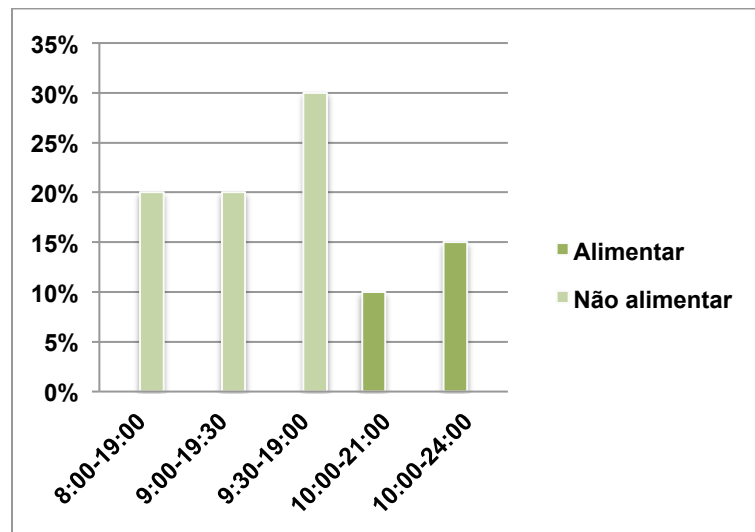


Figura 31 – Horário de funcionamento

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

A análise da origem dos clientes do comércio da baixa é fundamental para compreender a forma ideal do programa de revitalização urbana. A grande maioria dos inquiridos (60%) é oriunda da própria baixa de Algés. As empresas que asseguram que os seus consumidores são provenientes do concelho de Oeiras e da grande Lisboa (40%) são também aquelas que possuem base de clientes e cuja actividade potencia consumidores de fora do bairro (Fig.32).

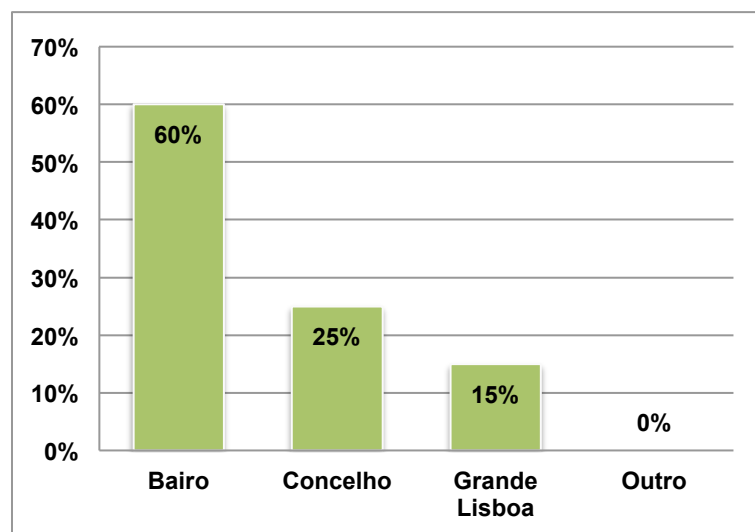


Figura 32 – Origem dos consumidores

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Quando questionados sobre os pontos fortes da sua empresa, dois entre seis possíveis, grande parte (25%) considerou o preço, a qualidade, a proximidade e o atendimento (20%)

os elementos decisivos para os consumidores (Fig.33). No outro prato da balança, nos factores menos atractivos, do ponto de vista comercial, pesam a diversidade e a assistência.

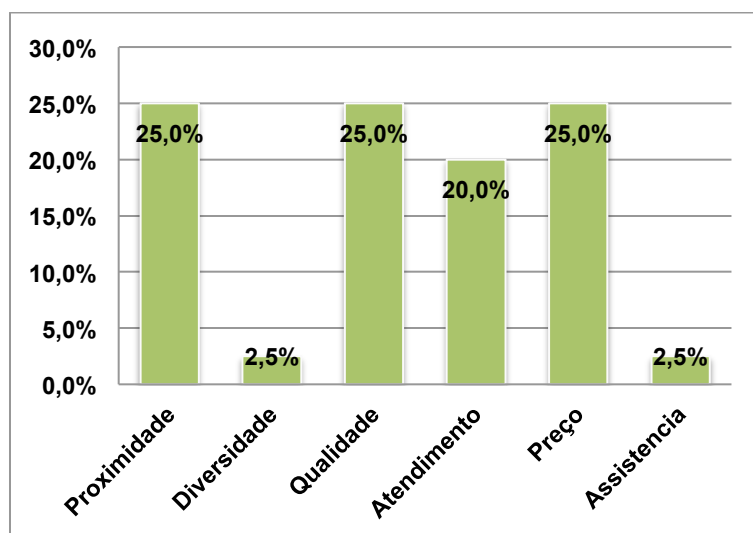


Figura 33 – Pontos fortes da empresa

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

4.3.4. Caracterização económico-financeira

Na caracterização económico-financeiro procurou compreender-se o estado das actividades comerciais da baixa de Algés; a sua dimensão e as principais dificuldades que têm enfrentado. Desta forma quando se elaborar o projecto de revitalização urbana será possível tomar medidas que ajudem os comerciantes a ultrapassar estas mesmas dificuldades. O volume de negócios em 2013, de grande parte das empresas inquiridas, foi abaixo dos 40.000€ (55%). Quanto maior a facturação, menor o número de empresas nesse mesmo escalão. A facturação entre os 40.000€ e os 80.000€ corresponde a um total de 20% dos inquiridos, isto significa que a quase totalidade das empresas tem uma facturação abaixo dos 80.000€ (75%) (Fig.34). Acima deste valor, 80.000€, estão apenas 25% do total das empresas inquiridas. Importa realçar que as empresas com maior facturação são cinco das oito sociedades por quotas e que, para esta análise se consideraram as sociedades com mais que um estabelecimento, como uma só entidade. Sendo que a sociedade que apresenta um volume de facturação acima dos 500.000€ é também aquela que mais estabelecimentos possui na baixa, 3 (Fig.34).

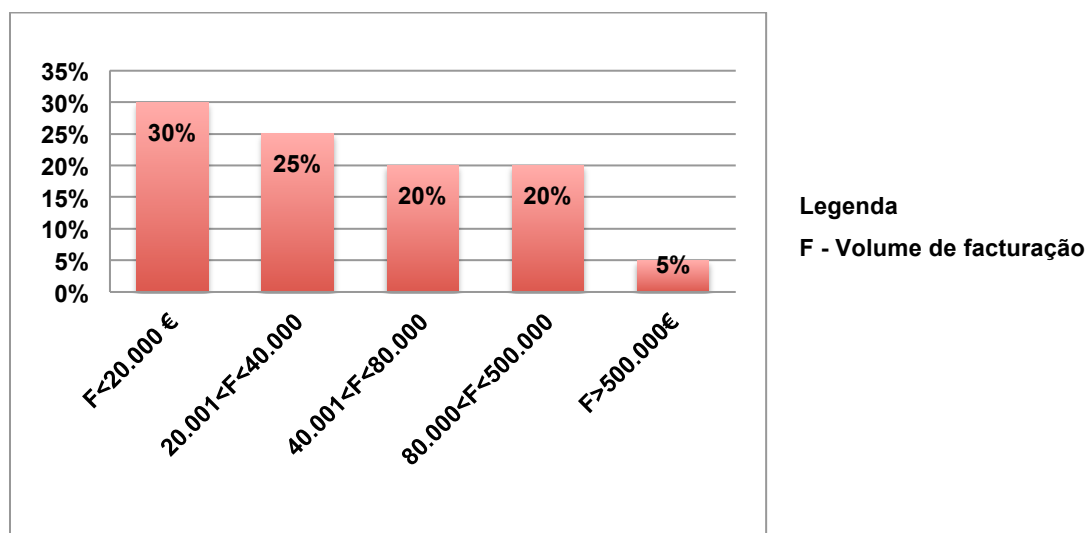


Figura 34 – Volume de facturação

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

É transversal a quase todos os inquiridos que as dificuldades tem vindo a aumentar nos últimos 5 anos (75%). Para 15% dos questionados a situação manteve-se ao longo dos últimos 5 anos, enquanto que para 10% (dois comerciantes) a situação melhorou (Fig. 35). Importa compreender se estas dificuldades têm aumentado apenas pela desvitalização da baixa de Algés ou, se são fruto da recente crise com início em 2008, que o país ainda atravessa.

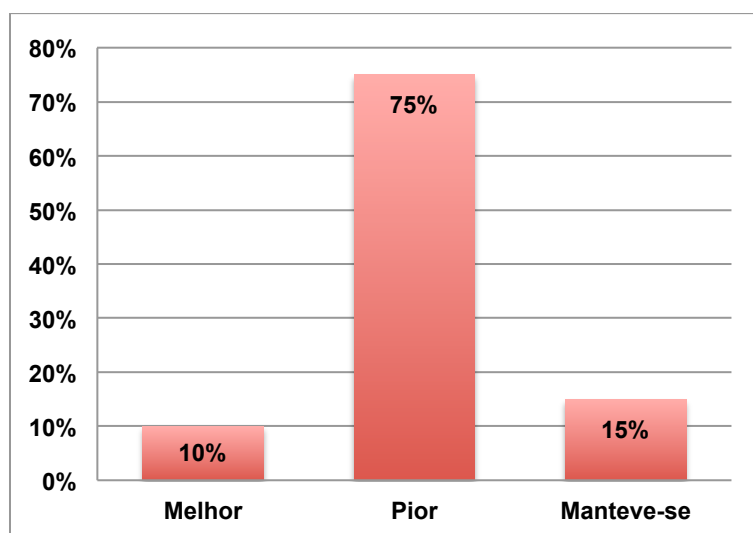


Figura 35 – Situação económica

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Todos os inquiridos tiveram a possibilidade de escolher três em seis dificuldades que as suas actividades comerciais tenham atravessado. Destacaram-se as obrigações fiscais e as acessibilidades, por todos assinaladas, ou seja 33% cada uma delas. Perante esta realidade ficou claro que as obrigações fiscais não são uma dificuldade criada pela desvitalização da baixa, mas sim uma consequência da grave crise financeira que Portugal atravessa. A crise

muito tem contribuído para a diminuição de receitas e agravação da situação que se vive na maioria dos centros urbanos portugueses. A falta de apoios apontada por 17% dos inquiridos, apesar de ser há já vários anos um problema, tem aumentado na sequência da crise económica. Contudo, considera-se que com uma gestão adequada, como ocorreu noutros centros urbanos, antes do início da crise, seria possível apoiar o comércio local, atenuando os efeitos da crise nos dias de hoje e, consequentemente a desvitalização a que se continua a assistir.

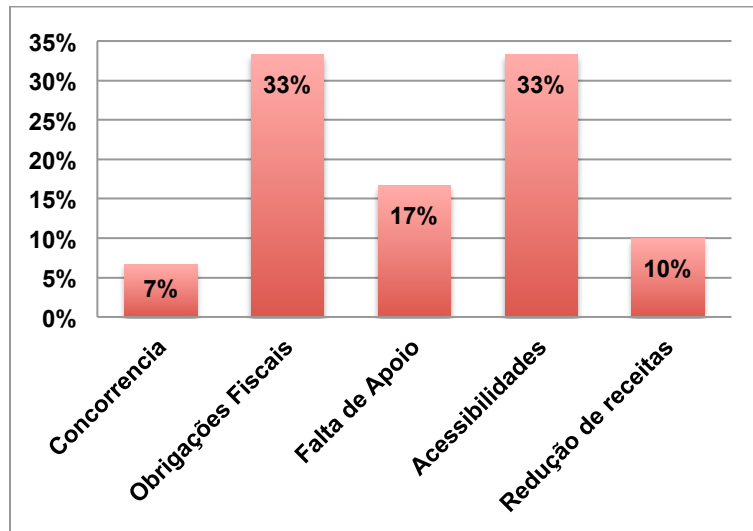


Figura 36 – Principais dificuldades dos comerciantes

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

4.3.5. Caracterização dos recursos humanos

A caracterização dos recursos humanos procura compreender se o comércio local existente na baixa de Algés tem tirado partido dos recursos disponíveis, isto é, a eventual mão-de-obra existente. Procura também identificar qual o tipo de mão-de-obra que o comércio local absorve e qual a disponibilidade existente. Assim, em primeiro lugar procurou saber-se a quantidade de funcionários de cada empresa. Como se constata pela análise da figura 37, existe uma grande diversidade no número de funcionários de cada empresa. A maioria das empresas (55%) possuem dois ou menos funcionários, sendo o modelo mais frequente constituído pelo proprietário e um funcionário. Importa referir que algumas empresas (35%) conseguem manter quatro ou mais funcionários.

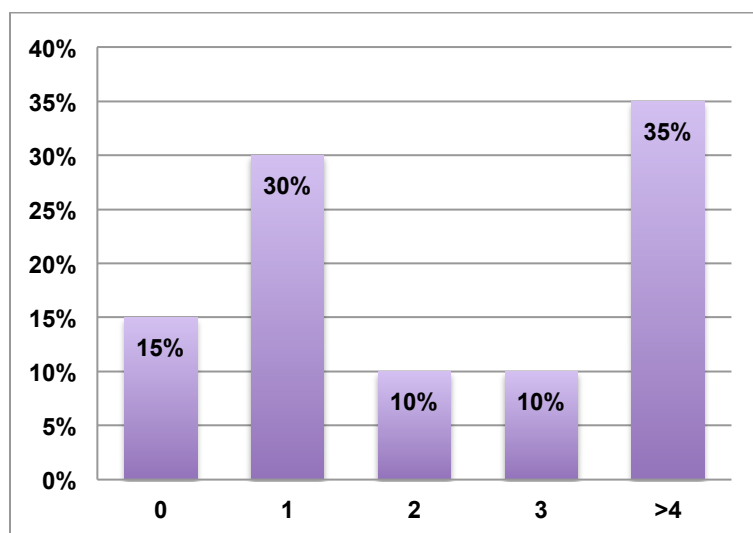


Figura 37 – Número de funcionários

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Procurou analisar-se a média de idades dos diferentes funcionários das empresas, sendo que neste caso concreto a margem de erro é grande, pois a resposta foi dada apenas pelo inquirido.

A média de idade dos funcionários das diferentes empresas encontra-se entre os 18 e os 65 anos de idade (70%), com especial incidência na faixa entre os 35 e os 65 (35%). Com uma idade média igual ou superior a 65 anos de idade encontra-se a totalidade das empresas, com dois funcionários (Fig.38).

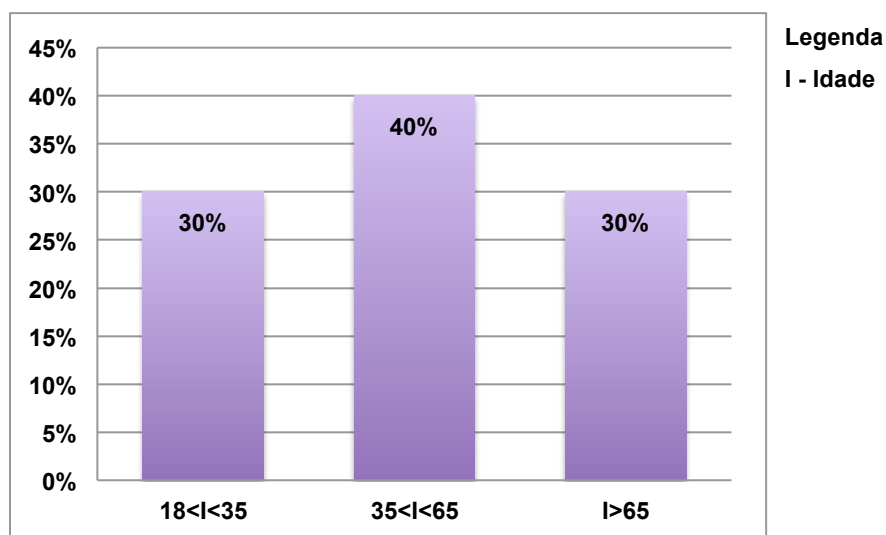


Figura 38 – Idade dos funcionários

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

As habilitações literárias da grande maioria dos funcionários, segundo os proprietários, é o ensino secundário, ou o segundo ciclo do ensino básico (75%), (Fig.39). Os três estabelecimentos sem funcionários, isto é, onde apenas o proprietário trabalha, têm o ensino

superior e estão no grupo de empresas com menor idade, como se viu na caracterização da população inquirida. O grupo de empresas com funcionários com o primeiro ciclo do ensino básico pertence na totalidade à faixa etária entre os 35 e os 65 anos e, ao grupo de empresas com apenas um funcionário.

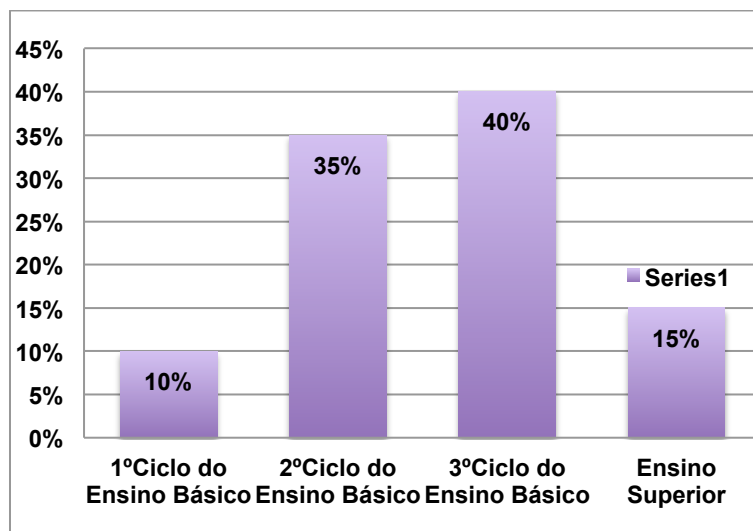


Figura 39 – Habilitações literárias funcionários

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Quando questionados sobre a residência dos funcionários, verificou-se que a maioria da mão-de-obra utilizada na baixa de Algés é proveniente do concelho de Oeiras (60%) ou de Lisboa (25%), (Fig.40). Com residentes na baixa de Algés, encontramos três, entre os cinco estabelecimentos que abriram nos últimos 10 anos (Fig.24), em que o proprietário é o único funcionário, tem habilitações literárias superiores (15%) e uma idade entre os 20 e os 35 anos (Fig.20). Estes casos, como se pode constatar pelo estudo efectuado até ao momento, constituem a minoria do comércio local da baixa de Algés.

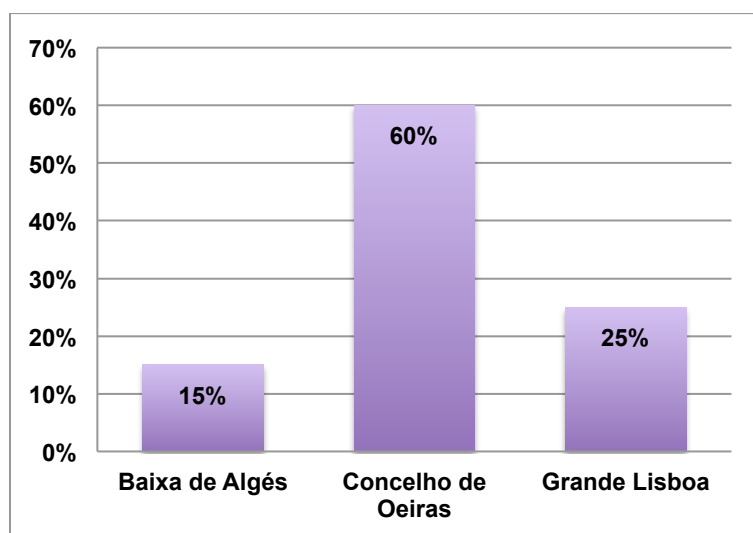


Figura 40 – Residência dos funcionários

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

4.3.6. Considerações sobre o local, baixa de Algés

Nas considerações sobre o local, procurou identificar-se quais são os pontos fortes e os fracos da baixa de Algés, como esta tem evoluído, qual o nível de equipamentos, espaços públicos e ainda o papel do gabinete comercial da baixa de Algés. Como se verá na aplicação do modelo de revitalização, o gabinete comercial da baixa de Algés pode vir a ser muito importante no processo de revitalização da baixa de Algés. Quando questionados sobre os pontos fortes/fracos do comércio da baixa de Algés, podendo escolher três entre seis hipóteses, os resultados são categóricos. Nos pontos fracos todos os inquiridos indicaram as acessibilidades e a limpeza (66%). A terceira escolha dividiu-se entre o associativismo e a existência de espaços verdes, com 17% cada uma delas. No que diz respeito aos pontos fortes, a segurança é o principal ponto assinalada por todos. As restantes opções dividem-se entre a iluminação pública (17%), o mobiliário urbano (17%) e a concorrência local (17%) (Fig.41).

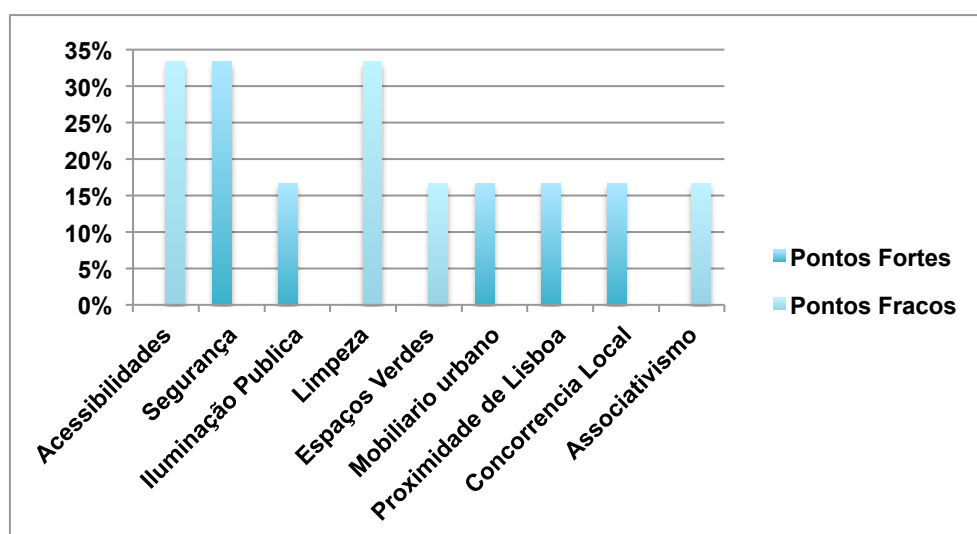


Figura 41 – Pontos fortes/fracos da baixa de Algés

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Relativamente ao nível de equipamentos e serviços existentes, a grande maioria (65%) afirma que estes são suficientes. Durante o inquérito, face às dúvidas levantadas, indicou-se que estes englobam os equipamentos de saúde, educação e cultura (Fig.42).

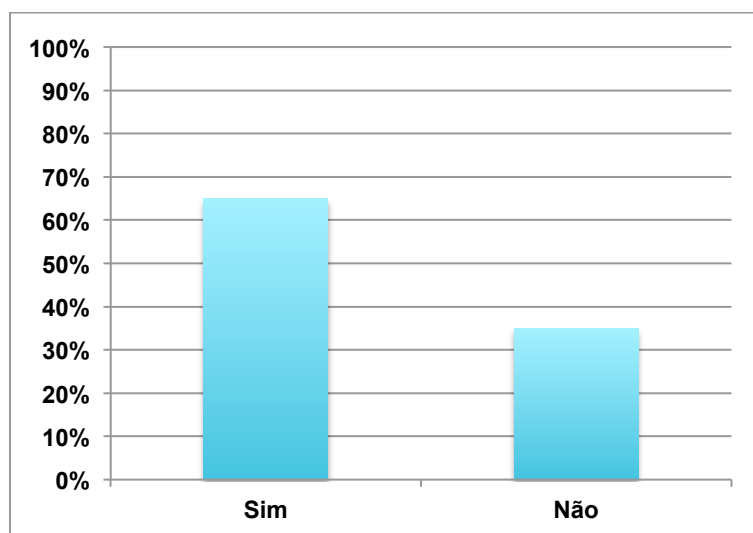


Figura 42 – Suficiência de equipamentos

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Quando questionados sobre o nível de espaços públicos, jardins e praças, a maioria dos inquiridos afirmou que estes não são suficientes (80%). Este dado é fundamental para as novas medidas a adoptar no programa de revitalização, visto que pode ser decisivo no aumento da afluência de possíveis compradores (Fig.43)

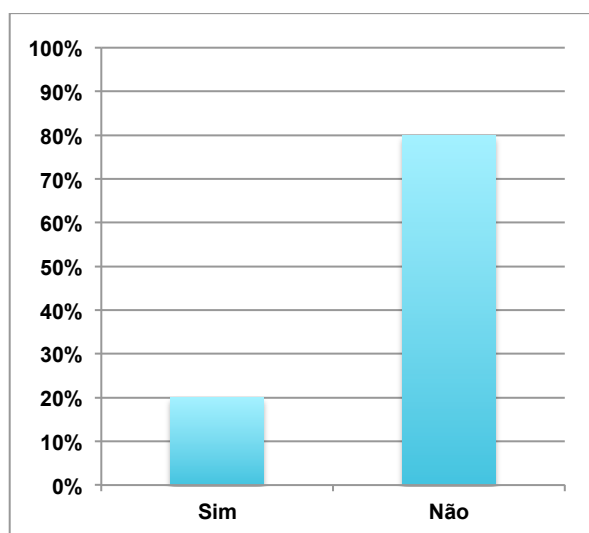


Figura 43 – Número de espaços públicos suficientes

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

A maioria dos inquiridos indicou, ainda, que não conhece o gabinete comercial da baixa de Algés (85%) (Fig.44).

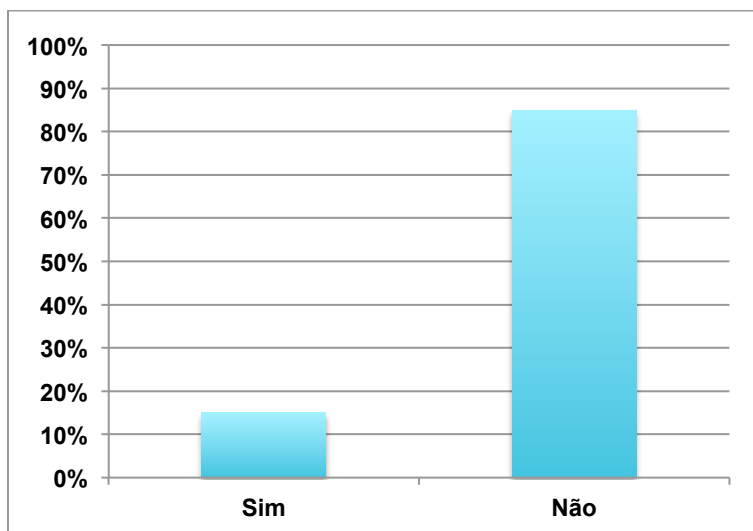


Figura 44 – Gabinete comercial da baixa de Algés

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Estes foram os resultados obtidos nas questões sobre a baixa de Algés. Verifica-se que a maioria dos comerciantes considera a acessibilidade e a limpeza das ruas como os pontos mais fracos da baixa de Algés. A grande maioria dos comerciantes desconhece o gabinete comercial bem como as suas iniciativas.



Figura 45 – Avenida Luís de Camões, baixa de Algés;

4.3.7. Perspectivas de futuro

A perspectiva de futuro dos comerciantes da baixa de Algés é deveras importante uma vez que permite determinar a predisposição dos mesmos para a mudança. Este ponto é por isso

fundamental para compreender se a possível aplicação de programa de revitalização urbana, com base no comércio, é ou não viável.

Começámos por analisar a predisposição dos comerciantes para alterar, dentro da baixa de Algés, o local da sua empresa ou, o seu modelo de negócio e instalações. Procurou depois conhecer-se o real impacto das anteriores iniciativas de revitalização, perceber se algum destes comerciantes foi beneficiado, se estaria disposto a integrar uma associação de comerciantes para a gestão da baixa e, por fim, qual o modelo que gostaria de ver implementado na baixa de Algés. Quando questionados sobre a possibilidade de alterarem o local da sua empresa, grande parte dos inquiridos respondeu negativamente (70%) (Fig. 46). Esta informação condiciona à partida a aplicação do programa de revitalização, na medida em que a criação de *clusters* de actividades será inviável. As medidas de revitalização urbana terão assim que encontrar alternativas a este obstáculo.

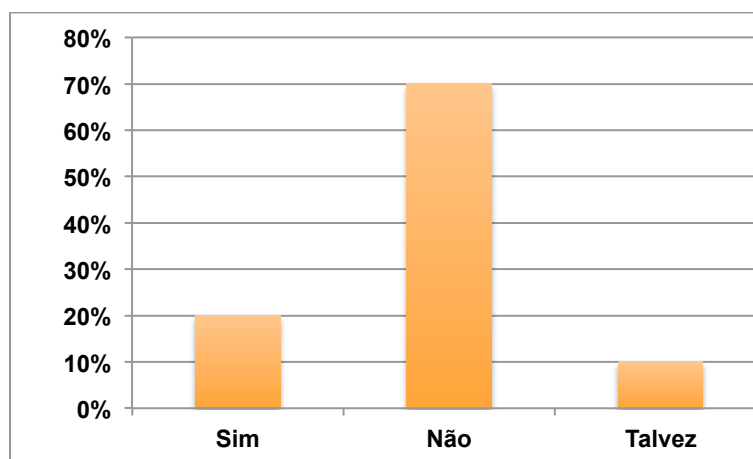


Figura 46 – Alteração do local da empresa na baixa de Algés

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

A totalidade dos inquiridos (100%), nunca foi beneficiado em nenhum tipo de apoio para a formação/desenvolvimento da sua empresa. Este facto pode dever-se à grande maioria destas empresas terem mais de dez anos de vida ou, no caso das mais recentes, por nunca terem existido, nos últimos anos, programas direccionados para as empresas.

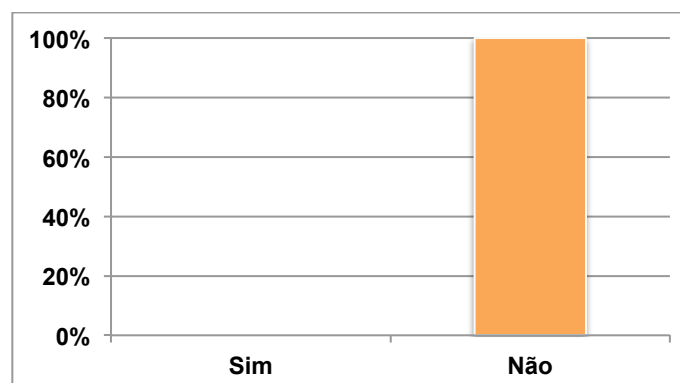


Figura 47 – Beneficiários para formação/desenvolvimento da empresa

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

A grande maioria (80%) desconhece alguma iniciativa de revitalização urbana da baixa de Algés (Fig. 48).

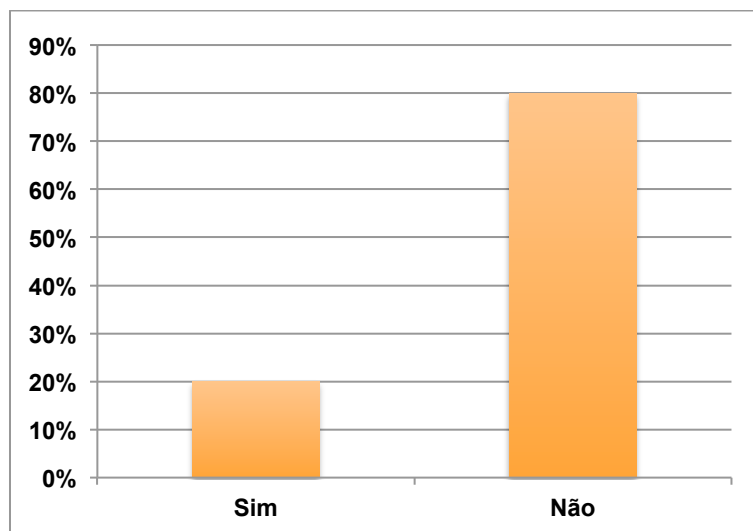


Figura 48 – Conhecimento de iniciativas de revitalização

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Por outro lado, grande parte dos comerciantes (55%) está disposto a alterar o seu modelo de negócio ou as condições das suas instalações de modo a promover a dinamização da baixa de Algés (Fig.49). No entanto, os comerciantes apenas investirão no desenvolvimento dos seus negócios se existir algum tipo de financiamento, deixando, desta forma, a iniciativa para o sector público.

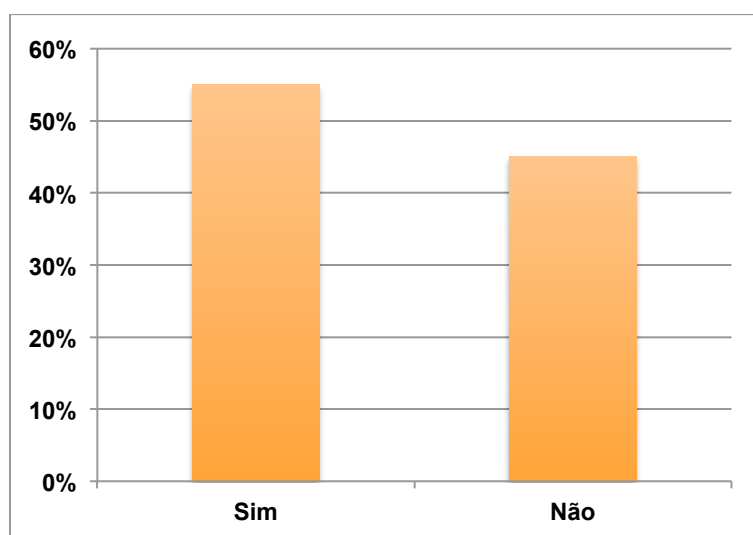


Figura 49 – Disposição de alterar o modelo e instalações do negócio

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Uma das questões mais importantes do questionário para a aplicação do programa de revitalização urbana, é se os comerciantes estão dispostos a participar na gestão efectiva do espaço onde desenvolvem a sua actividade comercial. Os resultados são desanimadores, na medida em que para aplicar o programa de revitalização urbana é fundamental que os

comerciantes participem e contribuam activamente na gestão do espaço. A maioria dos inquiridos afirma que não está na disposição de integrar uma associação de comerciantes (80%), porque teriam mais prejuízo e trabalho do que benefícios (Fig.50). De acordo com estudado até ao momento, este é um dos maiores entraves na aplicação de programas de revitalização urbana. A capacidade de cooperação dos diferentes comerciantes e a resistência à mudança, são prejudiciais para o próprio comércio e para qualquer iniciativa que tenha por base a revitalização comercial. É então fundamental que o programa comece por promover uma sensibilização para a cooperação.

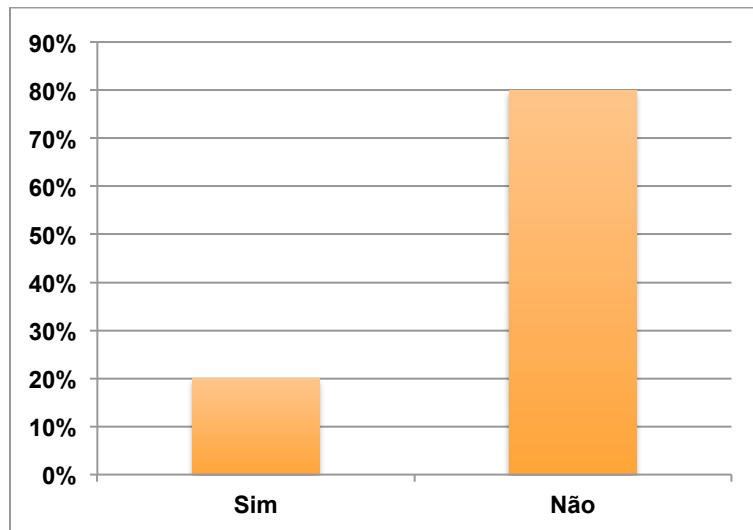


Figura 50 – Disposição para integrar uma associação de comerciantes

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

Por fim, procurou-se identificar qual o tipo de desenvolvimento que os comerciantes gostariam de ver implementado. Quase metade dos inquiridos (45%), gostaria que o modelo a desenvolver fosse comercial. É importante que os comerciantes defendam este tipo de desenvolvimento, no entanto, é contrastante com a disposição para integrar uma associação, sem a qual este não será possível.

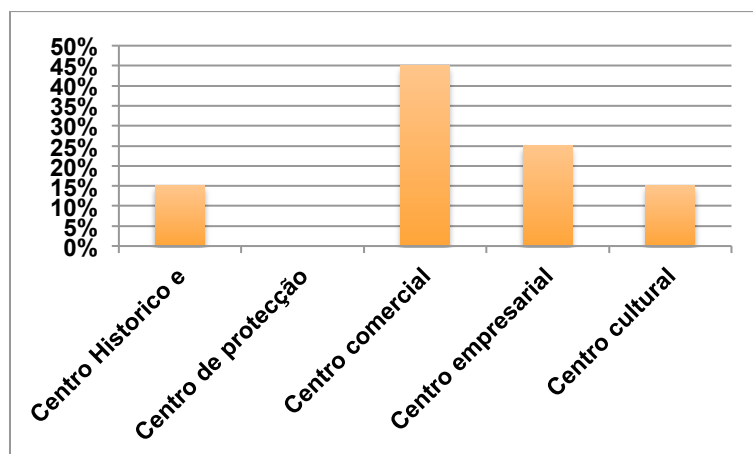


Figura 51 – Modelo de desenvolvimento a implementar

Fonte: Inquérito aos comerciantes, Agosto de 2014

4.4. Conclusões do inquérito

Com base nos resultados dos inquéritos realizados é agora possível diagnosticar quais as áreas que o programa de revitalização deve privilegiar e quais as que devem ser relegadas para segundo plano. Os comerciantes são os principais intervenientes em todo o processo. São eles os protagonistas a envolver para que se possa aplicar um programa de revitalização urbana. Desta forma, o conhecimento sobre eles assume-se como fundamental e determinante. Assim, entre as conclusões mais relevantes destacam-se as seguintes:

- grande parte dos proprietários ou gestores dos estabelecimentos comerciais possui o 3º ciclo do ensino básico ou inferior;
- a faixa etária dos proprietários e gestores está entre os 45 e os 65 anos de idade;
- grande parte dos estabelecimentos comerciais são arrendados e com uma idade superior a 20 anos;
- a forma jurídica de grande parte das empresas na área de estudo são as sociedades em nome individual ou a sociedade por quotas;
- o sistema de vendas das empresas é obsoleto e antiquado;
- existe uma grande diversidade de horários de funcionamento que não permite a articulação e o aproveitamento dos clientes das diferentes áreas comerciais;
- as principais vantagens destas empresas são a proximidade, a qualidade e o preço;
- o volume de facturação é na generalidade inferior aos 40.000€;
- as dificuldades que comércio local enfrenta são as obrigações fiscais e as acessibilidades;
- a maioria das empresas tem menos de três funcionários;
- a idade dos funcionários oscila entre os 35 e os 65 anos de idade e, a maioria possui o 3º ciclo do ensino básico, ou inferior;
- os funcionários residem, na sua maioria, no concelho de Oeiras;
- as principais vantagens da baixa de Algés são a segurança, a iluminação pública e a proximidade de Lisboa;
- os pontos fracos da zona são as acessibilidades, a limpeza das ruas e o fraco associativismo;
- o número de espaços públicos é considerado insuficiente;
- os comerciantes não aceitam alterar o local do estabelecimento, logo a criação de clusters é inviável;
- os apoios financeiros são reduzidos ou inexistentes;
- não existe a disposição para integrar uma associação de comerciantes. Este facto deixa em evidência que só uma forte sensibilização permitirá introduzir uma entidade, constituída pelos interessados, que contribua para a gestão da baixa de Algés;
- o modelo de desenvolvimento a instalar deverá incidir na criação de um espaço comercial abrangente.

É portanto com base nestas conclusões que se pode iniciar o programa de revitalização urbana, de acordo com as necessidades e qualidades do tecido empresarial presente na área de estudo.

4.5. Análise SWOT

Com base na análise feita pretende agora iniciar-se uma abordagem mais detalhada sobre a área de intervenção em estudo. Para isso adoptou-se a ferramenta de análise SWOT, o que permitirá otimizar a interpretação da área. A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise ambiental, sendo a base da gestão e do planeamento estratégico. Graças à sua simplicidade pode ser utilizada em qualquer tipo de análise de cenário. Permite, de forma simples identificar as forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats). (Tab. 13).

Tabela 13 – Matriz SWOT

Strengths	Weaknesses
<p>Conjunto arquitectónico;</p> <p>Conjunto de equipamentos de saúde e de educação suficiente;</p> <p>Consumidores residentes no concelho de Oeiras</p> <p>Diversidade do comercio local;</p> <p>Elevado número de empresários;</p> <p>População residente na freguesia com elevado nível de escolaridade;</p> <p>Proximidade de Lisboa e preços competitivos;</p> <p>Proximidade do sistema de transportes públicos, terminal rodoviário e estação ferroviário;</p> <p>Regime de propriedade de maioria dos estabelecimentos comerciais é o arrendamento;</p> <p>Segurança pública ;</p> <p>Suficiente mobiliário urbano;</p> <p>Tecido urbano consolidado.</p>	<p>Baixas rendas que desencorajam a reabilitação urbana;</p> <p>Baixo nível de formação de proprietários;</p> <p>Elevadas obrigações fiscais;</p> <p>Elevado numero de espaços comerciais vazios;</p> <p>Empresas com baixo volume de facturação;</p> <p>Falta de abertura às novas tecnologias;</p> <p>Fraca manutenção e limpeza dos espaços públicos;</p> <p>Fracas acessibilidades e elevados preços de estacionamento;</p> <p>Horários desarticulados e diversificados;</p> <p>Imagem descuidada;</p> <p>Inexistência de ciclo-via;</p> <p>Inexistência de fundos e incentivos;</p> <p>Inexistência de espírito associativista;</p> <p>Pouco atractivo para novas empresas;</p> <p>Poucos consumidores de fora do concelho;</p> <p>Sistemas de venda antiquados e obsoletos.</p>
Opportunities	Threats
<p>Aproveitamento do elevado numero de estabelecimentos comerciais vazios;</p> <p>Aproveitamento do mercado de Algés;</p> <p>Aproveitamento de grandes eventos;</p> <p>Criar iniciativas de desenvolvimento de competências dos gestores;</p> <p>Desenvolvimento do tecido empresarial existente;</p> <p>Existência de alguns edificios de elevado valor cultural</p> <p>Possibilidade de implementar um programa de revitalização comercial;</p> <p>Proximidade de Lisboa, do terminal rodoviário e estação ferroviária;</p> <p>Proximidade do passeio marítimo de Algés</p> <p>Realização de um plano pormenor;</p> <p>População residente do concelho de Oeiras;</p>	<p>Agravamento das obrigações fiscais;</p> <p>Desenvolvimento de outra área comercial na proximidade;</p> <p>Dificuldade de implementar mudanças;</p> <p>Envelhecimento da população residente;</p> <p>Estado de degradação de alguns edificios pode conduzir ao abandono comercial;</p> <p>Falta de carácter corporativista;</p> <p>Implementação de legislação que desencoraje a reabilitação de imóveis;</p> <p>Pouca atenção por parte dos decisores políticos;</p> <p>Pouca ou nenhuma publicidade da baixa;</p> <p>Resistência à mudança e ao desenvolvimento;</p> <p>Tendência do comércio local desaparecer por não conseguir competir com grandes superfícies.</p>

4.6. Síntese conclusiva

No presente capítulo começou por se efectuar uma caracterização geral da freguesia de Algés. Estudou-se a idade e tipologia da generalidade das construções existentes e comparou-se o parque habitacional com as demais freguesias do concelho de Oeiras. Para melhor compreender a dinâmica populacional da freguesia de Algés estudou-se a sua empregabilidade, bem como a evolução da população residente, entre os dois últimos censos, em 2001 e em 2011. Verificou-se que a população tem vindo a envelhecer o que provocou uma diminuição da população activa. Para complementar esta caracterização geral da freguesia analisou-se também o nível dos equipamentos existentes, em comparação com as restantes freguesias, tal como o nível de escolaridade da população de Algés. Efectuou-se uma caracterização comercial da freguesia. Identificaram-se as actividades económicas existentes de forma a compreender quais destas têm maior impacto na população e, no tecido comercial de Algés. De seguida, procedeu-se à análise dos inquéritos realizados. Começou por se identificar a área de estudo e a área de investigação na qual se efectuou o levantamento das actividades comerciais existentes. Os inquéritos realizados procuraram caracterizar a população inquirida, a actividade económico-financeira, os recursos humanos e as perspectivas de futuro. A ideia foi obter toda a informação necessária de forma a definir as necessidades e qualidades da baixa de Algés. Efectuou-se o levantamento das principais ilações obtidas nos inquéritos realizados e por fim, realizou-se uma análise SWOT para deixar em evidência os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças existentes na baixa de Algés. Um conhecimento fundamental para que o processo de revitalização possa tirar partido das qualidades existentes e suprimir as necessidades da área de estudo.

5. PROPOSTA DE METODOLOGIA E PRINCÍPIOS PARA O MODELO DE REVITALIZAÇÃO

5.1. Introdução

Neste capítulo e, com base no conhecimento adquirido nos capítulos anteriores, desenvolveu-se uma metodologia adaptada à baixa de Algés. A mesma foi construída com base nos casos de estudo analisados, nas vantagens e desvantagens de cada um dos programas já utilizados e nas análises efectuadas e apresentadas ao longo do quarto capítulo. A ideia é relacionar o conhecimento adquirido – sobre os programas de revitalização urbana – com a análise da baixa de Algés e, posteriormente encontrar os princípios de um projecto estratégico de revitalização urbana adequado ao caso de estudo em questão. Para a base da estratégia de revitalização urbana vamos adaptar os quatro pilares do programa “*The main street program*”; a reestruturação económica, a organização, a promoção e o design. Com base nas análises efectuadas nos capítulos anteriores procuram estabelecer-se inovadoras formas de tratar o problema da desvitalização urbana na baixa de Algés, tentando, sempre satisfazer as suas necessidades particulares.

5.2. Proposta da metodologia de revitalização

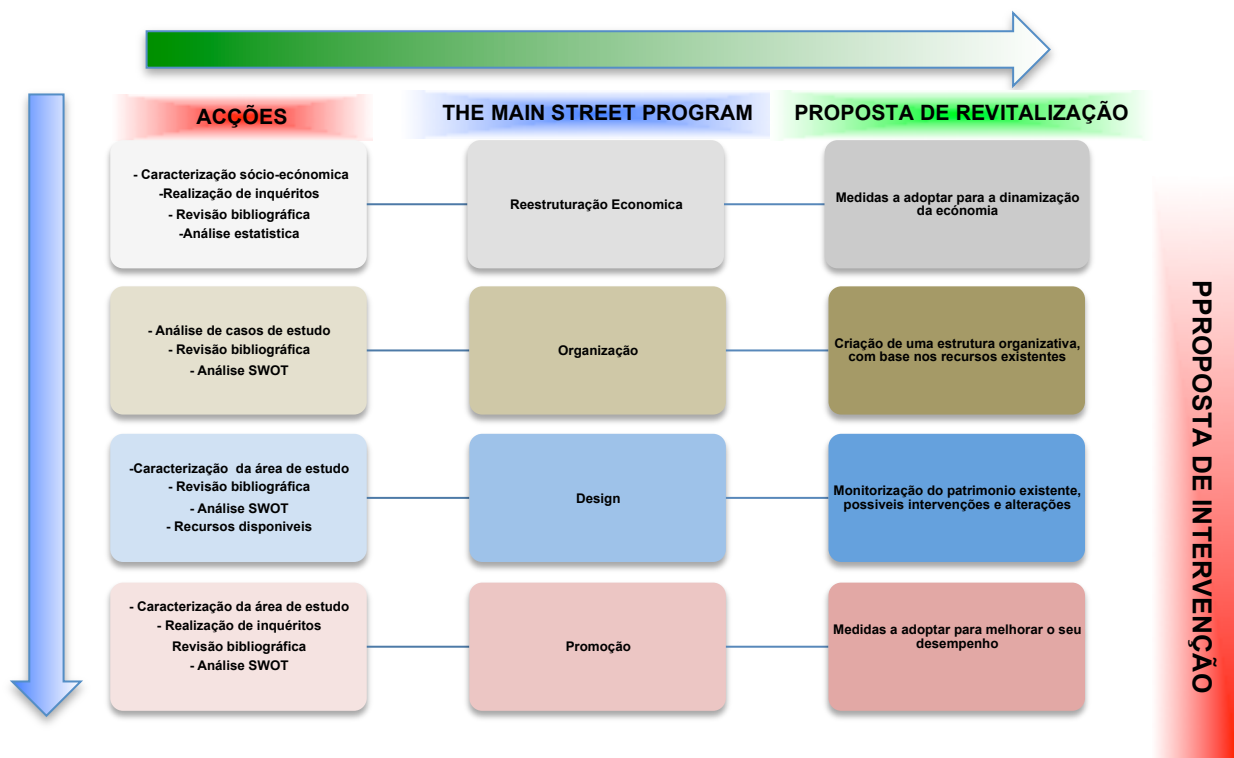


Figura 52 – Metodologia para a proposta de revitalização

Fonte: Adaptado (NTHP, n.d.)

Nesta dissertação procura adaptar-se o programa da Rua Central à realidade portuguesa. A ideia é utilizar os recursos existentes na baixa de Algés e, de forma simples, tratar os

problemas, direccionando as soluções para as causas (perda de vitalidade económica) e não para as consequências (degradação física e social). Há então que reunir esforços para incentivar o sector privado a olhar para esta zona como uma oportunidade de negócio. Isto nada mais é do que adaptar as acções e os recursos da metodologia do programa “*The main street program*” ao caso de estudo em questão, atendendo, naturalmente, à revisão de literatura efectuada. Só assim será possível determinar uma metodologia realmente eficaz para a proposta de revitalização urbana da zona de Algés, como se observa na figura 49, página 73.

5.1. Princípios estratégicos de revitalização

No mês de Agosto, de 2014, foi realizado um levantamento na Avenida dos combatentes da grande guerra e Luís de Camões, tendo sido identificados os seus edifícios as respectivas actividades e ocupação, como ilustram as figuras 53 e 54.

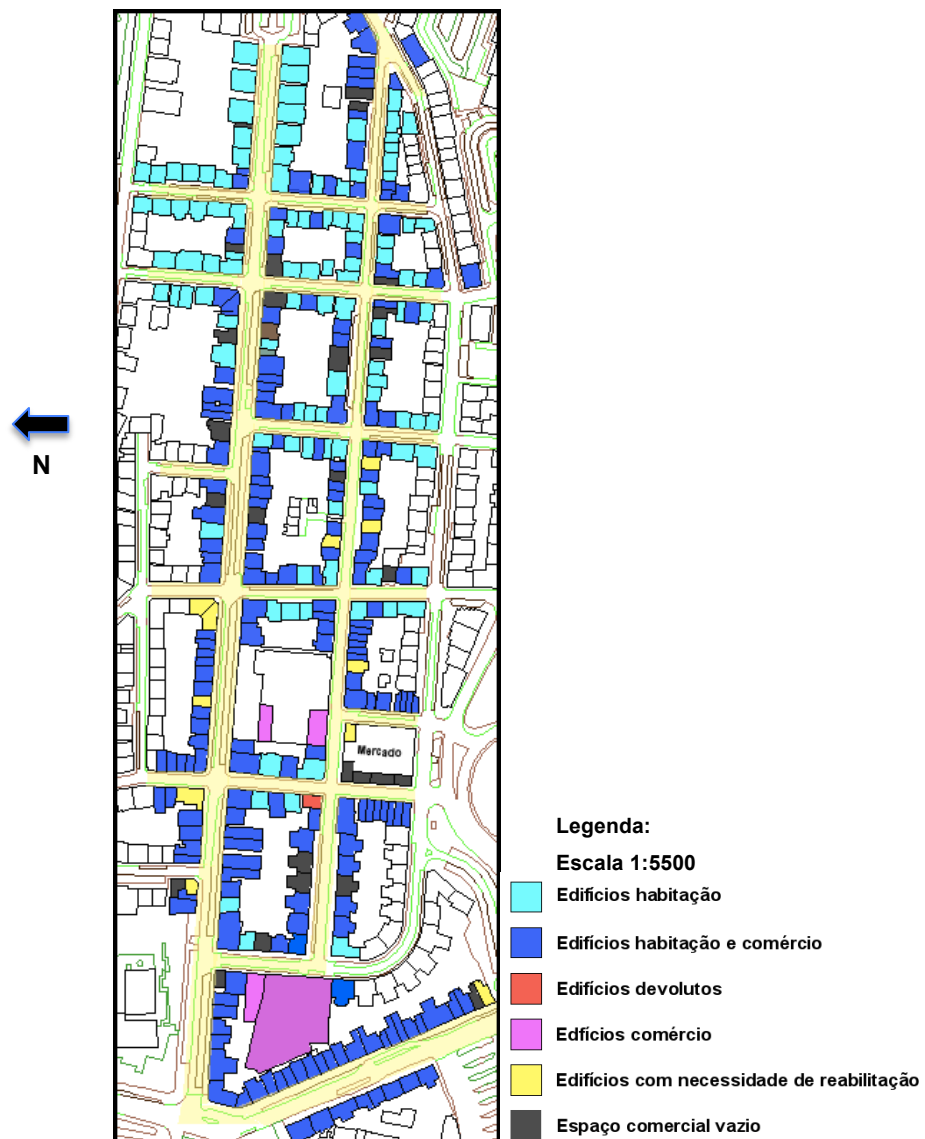


Figura 53 – Área de investigação

Através destas imagens é possível verificar que a baixa de Algés tem a maioria dos seus edifícios ocupados por habitação e espaços comerciais. Na área analisada encontrou-se apenas um edifício devoluto. No entanto, existem diversos edifícios que necessitam de reabilitação e inúmeros estabelecimentos comerciais vazios ou abandonados. Para os edifícios devolutos e comerciais vazios é necessário encontrar uma solução para a sua ocupação. Para além da reabilitação, é necessário repensar as suas rendas de forma a atrair novos inquilinos.

Desta forma, utilizando as quatro áreas fundamentais do programa da *The main street program*, procuraram estabelecer-se princípios fundamentais para inverter o declínio comercial da baixa de Algés. É necessário fazer da baixa de Algés um espaço de eleição na instalação de negócios, como foi em tempos. Para tal é necessário mudar a sua imagem de forma a atrair novas casas comerciais e novos consumidores.

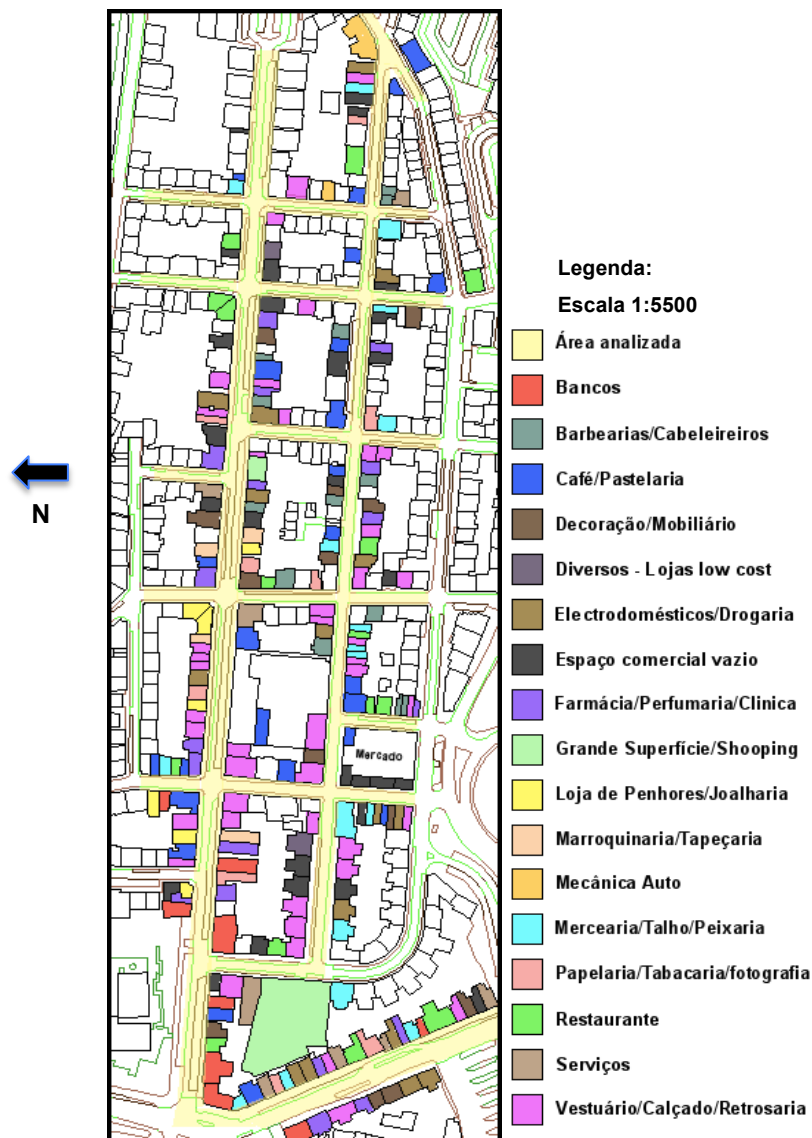


Figura 54 – Área de investigação

A estratégia de revitalização passa assim, pela implementação de uma organização capaz de gerir o espaço, privilegiando a reestruturação económica, através da promoção do espaço e da melhoria da imagem da baixa.

5.1.1. Proposta de Organização

Esta área tem o objectivo de estabelecer uma organização que coordene a estratégia de revitalização, promova a obtenção de consensos entre as diferentes organizações, agentes e indivíduos envolvidos no processo – autarquia, bancos, associações de comerciantes, comerciantes individuais e cidadãos. A organização é fundamental. Nenhum esforço de revitalização pode ser bem sucedido sem uma organização forte para o apoiar e orientar. A função central desta organização visa assegurar que todos os intervenientes partilhem da mesma visão para o futuro da comunidade no processo. Neste contexto, utilizando os recursos já existentes do concelho de Oeiras e da baixa de Algés, sugere-se que a organização comece a partir do gabinete comercial da baixa de Algés. De acordo com os resultados dos inquéritos este gabinete, da autarquia de Oeiras, é praticamente desconhecido. Precisamente por não estar conectado a nenhum grupo, associação ou particular, será ideal para o desenvolvimento de uma estratégia de revitalização. Assim, já existindo condições físicas e humanas será mais fácil criar a organização para o desenvolvimento de um programa e para própria gestão da baixa de Algés. É, no entanto, necessário, que o município de Oeiras financie inicialmente este projecto, nas condições descritas abaixo e, aceite perder património imóvel e humano.

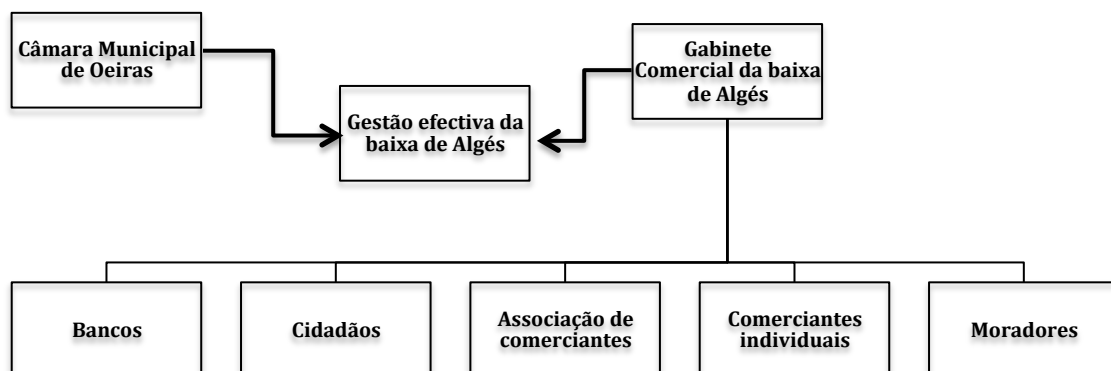


Figura 55 – Modelo de organização

Na gestão da baixa de Algés todos devem intervir, através da partilha de ideias e soluções. Os comerciantes, moradores e a associação comunicariam ao Gabinete comercial da baixa de Algés as suas ideias, os seus problemas e algumas soluções e o Gabinete, em conjunto com a Câmara, seria responsável pelo planeamento, regulamentação, implementação e coordenação das acções a desenvolver. É importante não esquecer que a gestão da baixa de Algés não é uma tarefa fácil, daí ser necessário haver um representante de cada agente. Só assim se asseguraria concentração de informação consensual porque todas as ideias seriam ouvidas e as propostas analisadas atempadamente.

5.1.2. Proposta de Reestruturação Económica

A reestruturação económica tem como objectivo fortalecer a economia da baixa de Algés, bem como captar novos investimentos. Depois da análise efectuada no capítulo quatro verificou-se que as principais dificuldades, no plano económico, são as elevadas obrigações fiscais, a inexistência de fundos e incentivos ao desenvolvimento e a reduzida atractividade para novas empresas. As obrigações fiscais são hoje, em Portugal, de tal forma elevadas que asfixiam a própria economia. Apesar de não se conseguirem atenuar obrigações fiscais nacionais como o IVA, é possível tentar fazê-lo a nível local, isto é, ao nível das autarquias.

Um dos principais impostos municipal é o imposto municipal sobre imóveis (IMI). No concelho de Oeiras a taxa referente a este imposto situa-se entre os 0,31% e os 0,39%, sendo que no caso da baixa se encontra em 0,39%. Assim, é possível baixar este imposto para a taxa mínima de IMI situada nos 0,3%. Como no caso da baixa de Algés a maioria dos estabelecimentos se encontram no regime de arrendamento, se ocorresse a redução deste imposto isso não afectaria directamente o proprietário do estabelecimento comercial, mas sim o proprietário do imóvel. No entanto, se a organização implementada para a gestão do programa de revitalização urbana estabelecesse o contacto entre comerciantes, município e proprietários seria possível encontrar uma solução benéfica para todos os intervenientes. Se o proprietário de um imóvel arrendado para o comércio, acesse a uma diminuição da renda, na proporção da metade do que iria poupar na redução do IMI, ambos; proprietário e comerciante beneficiariam. Isto é, a taxa praticada na baixa de Algés é de 0,39% se esta baixa-se para 0,30% existiria uma economia de 0,09% para o proprietário. Se este reduzisse a renda no valor de 0,045% do IMI, ainda beneficiaria de um melhoramento de 0,045%. Esta medida é necessária uma vez que nenhum proprietário iria aceitar reduzir a renda sem que esse valor tivesse salvaguardado. É um facto que esta solução não será suficiente mas pode atenuar os elevados valores das rendas e atrair novos comerciantes para os espaços existentes. Estando grande parte do comércio sobre o regime de arrendamento, é urgente a necessidade de criar novas soluções para este regime, de forma a permitir que os actuais inquilinos melhorem a sua performance, e seja possível a captação de novas empresas. Para além do método mais conhecido e usado na nossa sociedade (o inquilino paga uma renda ao senhorio, de forma a poder usufruir do espaço), outra hipótese para melhorar este sector, é a possibilidade de o senhorio estipular o valor da renda num montante fixo e outra parte da renda ser variável, consoante o lucro obtido pelo inquilino ou, uma quota-parte do capital social da empresa. Outra solução pensada, poderá ser através de um acordo flexível no pagamento da renda, em que na fase inicial o valor desta é mais baixo e vai aumentando ao longo do tempo, de forma a ajudar o inquilino nas despesas iniciais inerentes à criação de um negócio. Para aliviar as obrigações fiscais, ainda é possível reduzir mais um imposto municipal. A taxa geral da derrama é uma receita municipal, lançada pelos diferentes municípios, incidindo sobre o lucro tributável do exercício de uma empresa, antes da dedução de prejuízos, e pode ascender até 1,5%. Em 2014 o município de Oeiras foi um dos 64 concelhos em Portugal que não atribuiu a isenção de derrama, fixando inclusive a taxa no

valor máximo 1,5%. Assim, uma forma de aliviar as empresas e até estimular o seu crescimento seria conceder a isenção a empresas com facturação inferior a 150.000€, como é o caso da grande maioria das empresas existentes na baixa. Outra medida que seria benéfica para o comércio da baixa de Algés, seria a redução do imposto sobre rendimentos de pessoas singulares a pessoas com domicílio fiscal na baixa de Algés. Esta medida iria beneficiar principalmente os moradores, mas ao aumentar o seu poder de compra estaríamos também a beneficiar as empresas que poderiam então aumentar o seu volume de facturação. Beneficiaria directamente, grande parte dos proprietários de estabelecimentos comerciais, visto a grande maioria ser residente na baixa de Algés. Com a introdução de incentivos fiscais será, à partida, mais fácil atrair novos moradores e comerciantes que impulsionem o comércio local. Claro que estas medidas exigem riscos maiores, uma vez que o negócio tanto pode dar lucro como prejuízo, mas torna-se num benefício para quem quer investir nesta área e, para quem tem imóveis para arrendar. Torna-se, assim, fundamental, e urgente, que o Gabinete comercial da baixa de Algés consiga contactar os proprietários dos edifícios com espaços comerciais vazios e lhes exponha a situação para lhes apresentar uma solução. As soluções de arrendamento permitem que ambas as partes (senhorio e inquilino) tenham benefícios, contribuindo não só para uma imagem mais apelativa da Avenida, como também para a dinamização da actividade económica neste espaço.

Por fim, no ano de 2015 inicia-se o novo quadro de referência estratégica nacional, QREN, que disponibilizará novos fundos para as empresas e municípios. Será, então necessário que estes fundos estejam à disposição das novas potenciais empresas que queiram vir a instalar-se na baixa, bem como à disposição dos antigos comerciantes para o seu desenvolvimento.

Com o financiamento da autarquia de Oeiras com fundos Europeus seria, também, interessante que esta garantisse à organização do programa um pacote de fundos de investimento, a 6 anos, que teria de ser igualado em fundos angariados localmente. O objectivo é o investimento ir diminuindo progressivamente e tornar a organização auto-sustentável. Este financiamento deve destinar-se a dar um impulso ao funcionamento da organização, a melhoramentos físicos, a assistência técnica e a actividades de promoção.

5.1.3. Proposta de Promoção

O objectivo desta área é promover as áreas comerciais junto dos consumidores, potenciais investidores, residentes locais e visitantes, bem como o de criar actividades que potenciem a atractividade da baixa. A área comercial deve ser aprazível e oferecer uma boa receptividade a quem a utiliza ou simplesmente a visita. A área da promoção é abrangente e vai dos anúncios simples até a eventos relacionados com a promoção de vendas ou festivais/exibições. De modo a promover a baixa de Algés é interessante que se iniciem eventos como a animação de rua, workshops, música, exposições, entre outros.

O recurso às ferramentas de marketing pode também ajudar na promoção dos negócios existentes e nos que se pretendam vir a instalar na baixa, tendo um custo-benefício importante na sobrevivência e melhoria da qualidade, não só do serviço prestado, como

também na qualidade e diversidade dos produtos comercializados.

Todas estas soluções permitem que o comércio tradicional ganhe vantagem competitiva face aos seus maiores concorrentes, os novos formatos comerciais, como os centros comerciais, os hipermercados ou os parques temáticos. Mas para que estas soluções sejam bem-sucedidas, é necessário que os comerciantes estejam dispostos a mudar os seus comportamentos e a forma como olham para o negócio, o que nem sempre se verificou possível e fácil de aplicar, como já foi revisto.

A aposta na cultura, lazer e turismo é essencial para a revitalização da baixa. Também a criação de uma baixa repleta de montras que exibam produções artísticas, promovendo ao mesmo tempo produtos diferenciados, atraem nomes de referência no âmbito cultural, artístico, de moda e design, acabando por aliciar novos agentes económicos. A animação de rua é algo que a maioria dos comerciantes considera importante para atrair novos consumidores à Avenida, sendo então interessante que ocorressem ao logo desta pequenos concertos de música, exposições artísticas das escolas e artistas da região, workshops sobre as mais variadas áreas, ginástica para crianças, adultos, idosos e famílias, como também já foi sugerido. Todos estes eventos desencadeiam e promovem a troca de ideias e experiências contribuindo para a regeneração urbana do centro da cidade, atraindo, como já foi referenciado diversas vezes, novos investidores.

Devem também aproveitar-se eventos de grandes dimensões que ocorram nas redondezas, sendo exemplo disso o festival de Verão no passeio marítimo, no qual se deve não só promover a baixa de Algés mas também atrair novos consumidores, principalmente na restauração e cafés através de promoções atractivas durante este evento.

Por outro lado era interessante apostar na reabilitação jovem da baixa, criando residências juvenis ou destinadas a estudantes, assim como apoios para o arrendamento para captar novos inquilinos. As rendas de habitação também deveriam reduzir, de forma a atrair mais inquilinos, como já foi referido no ponto anterior. Também os horários dos estabelecimentos devem ir ao encontro dos consumidores e das suas necessidades, passando para isso a estar abertos à hora de almoço e após o período laboral (período em que a maioria dos consumidores tem disponibilidade para efectuar as suas compras).

5.1.4. Proposta de Design

O principal objectivo do Design é melhorar a aparência física da área comercial, recuperando edifícios, apoiando novas construções, melhorando acessibilidades e desenvolvendo regulamentos de gestão do espaço público e privado.

De acordo com diversos autores, a requalificação do espaço público e do edificado é a tarefa principal de todo um projecto de revitalização, sendo a mais urgente também, pois se o espaço urbano não for apelativo todas as outras actividades que se pretendem estabelecer na baixa, serão inúteis, uma vez que um espaço cuidado e apelativo atrai mais público.

Cuidar da imagem da baixa não é tarefa fácil, pois é necessário que proprietários e autarquia estejam de acordo na requalificação do edificado, para além de todo um investimento que é

necessário fazer. A requalificação do espaço urbano requer não só obras de remodelação dos edifícios degradados, mas também melhoramento das áreas pedonais, como os passeios, as áreas destinadas aos veículos automóveis, como o pavimento das estradas ou a criação de ciclo-vias. Uma boa mobilidade e edifícios de “cara lavada” são a chave para uma revitalização bem-sucedida. A necessidade de manutenção do edificado periodicamente é fundamental para que a longo prazo as intervenções sejam menos dispendiosas e profundas. O papel que o gabinete comercial da baixa de Algés desempenha neste processo é essencial para o financiamento da reabilitação física, bem como na monitorização dos edifícios existentes e na introdução de elementos inovadores para cativar e fidelizar novos consumidores.



Figura 56 – Edifício devoluto na baixa de Algés;

A baixa de Algés necessita assim, de estratégia no que à aparência física diz respeito. Seria interessante criar zonas de negócios comuns e complementares entre si, ao longo das duas principais Avenidas da baixa, agrupando em diferentes zonas as instituições bancárias, o comércio de vestuário e acessórios de moda, o comércio de electrodomésticos e de dispositivos electrónicos, as drogarias ou o comércio de produtos alimentares, devendo estas zonas ser alternadas com o comércio de restauração e serviços prestados, como clínicas e consultórios médicos. No entanto, de acordo com o resultado dos inquéritos esta será solução mais difícil de concretizar, uma vez que os comerciantes não estão na disposição de alterar os locais das suas actividades. É por isso fundamental que o Gabinete inicie acções de sensibilização dos comerciantes e a procura de consensos entre estes, para que mais tarde se possa implementar esta ideia.

Uma imagem cuidada das duas principais Avenidas da baixa de Algés é fundamental para o comércio da baixa. Se as principais artérias da baixa tiverem uma imagem cuidada e

atraente rapidamente as ruas circundantes procurarão, também, modificar a sua imagem conduzindo a um aumento da competitividade, benéfico para todas as partes.

As primeiras alterações físicas no programa de revitalização urbana para a baixa de Algés, devem intervencionar a Avenida dos combatentes da grande guerra e a Avenida Luís Camões. Cuidar os passeios que estão desnivelados em algumas zonas, criar rampas de acesso para pessoas com mobilidade reduzida, fechar o trânsito nas zonas com maior actividade comercial, restaurar os edifícios devolutos para a sua reutilização e criar uma ligação à zona dos terminais rodoviários e ferroviários serão as primeiras alterações físicas a introduzir na baixa de Algés.



Figura 57 – Estabelecimento comercial vazio no mercado de Algés;

De acordo com os resultados dos inquéritos realizados, a grande maioria dos inquiridos consideram as acessibilidades, principalmente o estacionamento, o ponto mais fraco do comércio da baixa de Algés. A realidade é que existem diversos estacionamentos, no entanto, têm tarifas demasiado elevadas. É por isso necessário que o Gabinete consiga negociar com a autarquia de modo a baixar este valor. Por outro lado, na proximidade existe a possibilidade de criar uma grande zona de estacionamento, junto à estação ferroviária e rodoviária, no passeio marítimo de Algés, a cerca de 5, 10 minutos a pé da baixa. Esta zona pode compensar os eventuais estacionamentos extintos com o encerramento de partes das duas Avenidas, por um lado, e por outro, atrair possíveis consumidores da baixa de Algés. A ligação a esta zona ribeirinha deve ser encarada como primordial no desenvolvimento da baixa de Algés por permitir conectar uma zona com um elevado número de estacionamentos, agradável para passear ou para a prática desportiva, na proximidade de terminais de transportes públicos com uma zona comercial. Será, então, fundamental criar acessos pedonais entre as duas zonas para que os consumidores se sintam confortáveis e possam facilmente deslocar-se de um local para outro. Para isso é necessário modificar os hábitos

dos consumidores e inculir-lhes a circulação pedonal, através de campanhas onde os benefícios de saúde, ambientais e financeiros são valorizados. A limpeza das ruas, também, é apontada como um dos principais pontos fracos. Para assegurar que os peões se sentem confortáveis é necessário a introdução de um sistema eficaz de limpeza pelo gabinete comercial, uma vez, que a limpeza efectuada pela câmara é insuficiente. Assim, uma negociação com a autarquia no sentido de garantir uma verba destinada a este serviço público, será benéfico quer para a baixa, quer para a autarquia que poderia reduzir efectivos e os custos associados.

Seria, também interessante, usufruir mais dos transportes públicos. Podem ser reaproveitados os parques de estacionamento que se situam nos limites da baixa de Algés, utilizando mini autocarros que podem comodamente trazer utentes até ao centro. Estes mini autocarros seriam transportes carrossel, ou seja, a sua circulação seria apenas entre esses parques de estacionamento e baixa, fazendo depois a ligação a outros locais da cidade, através de autocarros da rede de transportes públicos. Mas para esta alternativa atrair mais utentes é necessário que os responsáveis das diversas redes de transportes, incluindo a rede ferroviária, estabeleçam estratégias conjuntas, com horários ajustados às necessidades dos utentes e compatíveis entre si. A redução de tarifas do estacionamento é fundamental para incentivar uma maior afluência de consumidores de fora da baixa.

Com o encerramento de partes das Avenidas, existirá, também, uma melhoria da qualidade ambiental na baixa permitindo aos estabelecimentos comerciais, principalmente da área alimentar, aproveitar esta situação criando esplanadas que transmitam uma imagem de actividade e vida à baixa (Fig. 53). Com o encerramento de parte das duas Avenidas, é necessário criar horários flexíveis e articulados entre os diversos sectores, bem como horários para cargas e descargas ao longo do dia. O papel da organização, do gabinete comercial da baixa de Algés, será mais uma vez preponderante para o sucesso desta medida.



Figura 58 – Edifício com estabelecimento comercial com necessidades de reabilitação;

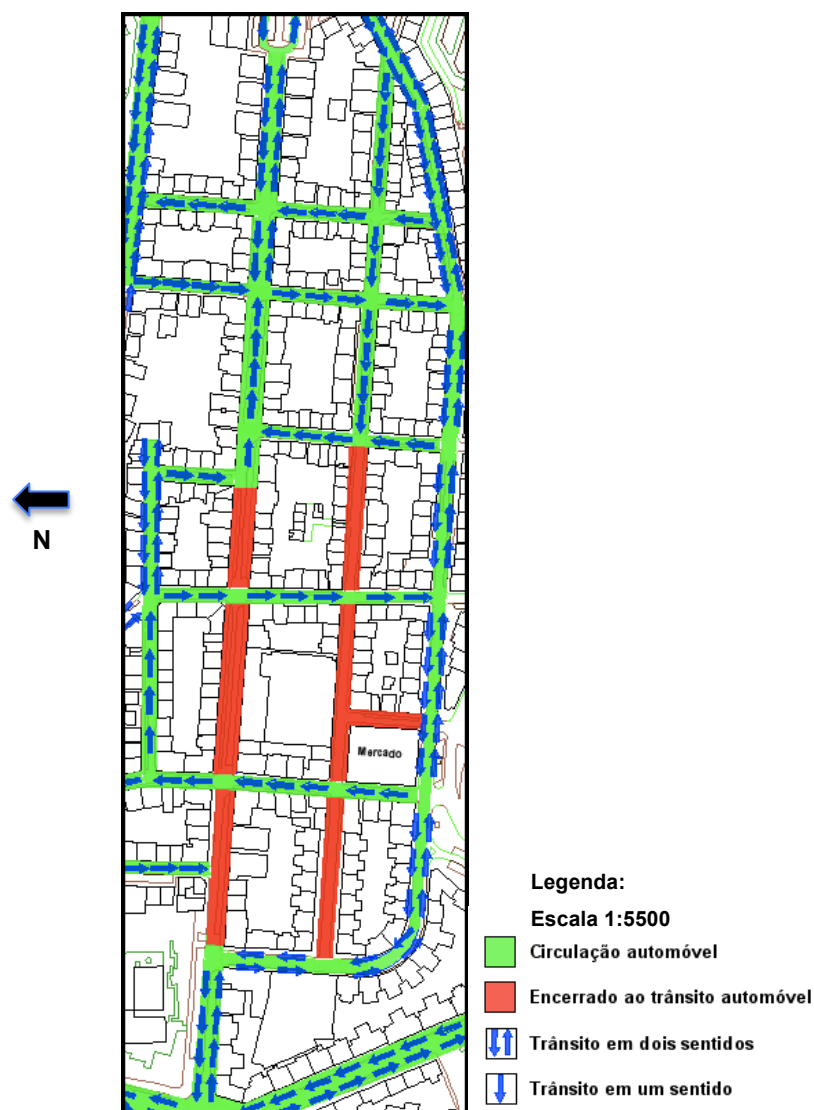


Figura 59 – Encerramento de zonas da baixa e alterações no trânsito.

Fonte: (Adaptado GEOTPU, 2014)

5.2. Síntese conclusiva

Neste capítulo adaptando a metodologia do *The main street program* foi possível desenhar a metodologia para o nosso estudo. Através de acções como a caracterização da área em estudo, caracterização socioeconómica, a análise de casos de estudo, a análise SWOT, realização de inquéritos e os recursos disponíveis foi possível encontrar soluções para as quatro áreas do programa.

A reestruturação económica passará por medidas inovadoras direccionadas para as principais dificuldades dos comerciantes. Desta forma traçaram-se soluções para as elevadas obrigações fiscais, a inexistência de fundos e as elevadas rendas.

Para estabelecer uma estrutura organizativa procuraram utilizar-se os recursos existentes. Assim, será possível diminuir possíveis encargos com o programa de revitalização apostando numa estrutura forte que defenda e impulse a actividade comercial na zona.

A promoção terá como objectivo adoptar medidas que potenciem e melhorem as actividades comerciais da baixa. Passará pela divulgação, actividades de ruas e aproveitamento dos recursos dos principais eventos que ocorrem na área. Por fim, o design que visa restringir e intervir no património, será a área de maior exigência financeira. As alterações de tráfego associadas ao encerramento de partes das principais avenidas permitirá desenvolver actividades económicas mais atractivas e conscientes sem maiores despesas iniciais. Esta área terá que contar com o empenho de toda a estrutura, pois a intervenção será essencial para a criação de consumo, entre os diversos intervenientes. Apenas um forte empenho poderá conduzir às alterações propostas e de forma gradual poderá conseguir alterar paradigmas que são obstáculos ao seu desenvolvimento. Deverá, por isso, ser aplicada de modo progressivo, de forma a dinamizar as principais artérias, que assim impulsionam toda a actividade económica em seu redor. É importante referir que de acordo com experiências passadas, a área do mercado de Algés poderá provocar o início do programa de revitalização urbana. Desta forma, todas as áreas são imprescindíveis para a criação de um programa de revitalização urbana. Apenas com a conjugação de todos e diversos intervenientes será possível desenvolver uma estratégia eficaz, económica e atractiva, que devolva à baixa de Algés a importância que outrora teve. Podemos observar na tabela 14 as propostas mais relevantes de cada uma das áreas.

Tabela 14 – Tabela síntese das propostas de revitalização

Proposta de Organização	Proposta de Reestruturação Económica
Articular horários flexíveis; Criação de uma organização a partir do gabinete comercial da baixa de Algés; Criar consensos entre os diversos intervenientes; Organização privada que efectue a gestão, conjunta, com a autarquia; Procurar o financiamento privado de modo a tornar-se auto-sustentável.	Aproveitamento do novo quadro de financiamento Europeu, 2015; Criar condições para que novas empresas ocupem espaços comerciais na baixa; Procura de financiamento privado, diminuindo a contribuição pública; Redução da taxa da Derrama; Redução IMI; Redução rendas e novas modalidades de pagamentos.
Proposta de Promoção	Proposta de Design
Ações de sensibilização para os comerciantes; Animação de Rua; Anúncios ; Aposta no arrendamento jovem; Aproveitamento para divulgação de grande eventos na proximidade; Campanhas de sensibilização para os benefícios da introdução de clusters; Criação de residências juvenis; Eventos culturais musicais, Exibições; Introdução de formações para os comerciantes; Investimento na cultura, lazer e turismo; Promoções de vendas; Workshops	Criação de parques de estacionamento periféricos; Criar acessos para pessoas com mobilidade reduzida; Criar ligação da zona dos terminais ferroviário e rodoviário com o passeio marítimo de Algés Cuidar passeios; Efectuar a limpeza das ruas, negociando este serviço público com a autarquia; Fechar o trânsito nas zonas com mais actividades comerciais; Negociar redução de tarifas nos estacionamento; Restaurar edifícios devolutos; Utilização de minibus entre os parques periféricos e a baixa de Algés.

6. CONCLUSÕES

6.1. Conclusão

A revitalização de um centro urbano, pela sua complexidade, não consegue ter uma única acção de reabilitação ou recuperação do edificado. Se não existir população a residir nos centros urbanos, as actividades comerciais vão diminuir, o que conduz ao fenómeno de desvitalização, resultando em edifícios não ocupados. Impõe-se por isso antes de tudo, a criação de estratégias que se interliguem e que previnam este fenómeno.

Na presente dissertação procurou compreender-se, em primeiro lugar, as causas que conduziram à desvitalização urbana. Concluiu-se que a evolução do planeamento urbano apesar de ter originado ideias inovadoras, pouco contribuiu para a melhoria real da qualidade de vida das populações. Uma por não chegarem a ser aplicadas, outras por se concentrarem na estética das cidades, ignorando a dimensão social.

Posteriormente, particularmente em Portugal, a evolução do planeamento urbano passou sobretudo por medidas políticas ou económicas que negligenciaram as necessidades das populações e a própria evolução da cidade. As consequências destas opções conduziram assim à criação de novas estruturas habitacionais, nos arredores, mais sofisticadas e atractivas. O automóvel facilitou os movimentos urbanos e o aparecimento de grandes superfícies agravou as dificuldades do comércio tradicional dos centros urbanos. Por outro lado, o comércio local com o seu passado histórico e oferta comercial extensa, e diversificada, não lidou da melhor maneira com o problema. (Barreta, 2009) Ao invés de procurar contrariar as condições naturais adversas como ruas estreitas, sinuosas e as dificuldades de acesso e de estacionamento, adoptou medidas que acentuaram o problema. Agravadas pelos horários inflexíveis, a resistência à mudança e inovação, os preços pouco atractivos, o aspecto degradado e negligenciado, a ausência de estratégia e a falta de associativismo só para enumerar algumas. Assim, compreendendo as principais razões que conduziram ao fenómeno da desvitalização urbana procurou depois estudar-se as medidas que têm vindo a ser adoptadas em diferentes países ocidentais para revitalizar os centros urbanos. Analisou-se o Town Center Management, os BID, os programas PROCOM e URBCOM e o *The main street program*. Avaliando estes programas concluiu-se, após cuidada análise que adoptar a metodologia deste programa poderia ser um valioso trunfo na revitalização da baixa de Algés. Caracterizou-se e investigou-se então a área em estudo de forma a compreender quais os contornos que o programa deveria assumir para se adaptar a este caso concreto. Verificou-se que a adaptação do The main Street program à realidade portuguesa poderia trazer frutos, desde que os diferentes intervenientes estivessem dispostos a alterar antigos paradigmas e a trabalhar em conjunto para uma melhoria individual e colectiva. Existem, na baixa de Algés, condições humanas e físicas que permitem a introdução de um programa de revitalização comercial baseado no *The Main Street Program*. De acordo com a metodologia adoptada deve ser criada uma estrutura para a gestão da baixa de Algés que potencie a aplicação das restantes áreas, reestruturação

económica, promoção e design. Esta deverá ter origem no, já existente, Gabinete comercial da baixa de Algés. Este será o ponto de partida para a proposta de revitalização.

Destaca-se o papel fundamental que os comerciantes devem desempenhar nesta proposta. A alteração da sua postura face ao associativismo deve ser encorajada permitindo, que em conjunto, se implementem medidas de marketing, promoção e melhorias físicas. No fundo são medidas que só trarão benefícios a todos os envolvidos.

As empresas de cariz familiar devem procurar um desenvolvimento progressivo e uma forma de se tornarem competitivas, capazes de oferecer postos de trabalho à comunidade residente. A organização de gestão deve ainda procurar soluções económicas e físicas que cativem novas empresas a instalarem-se. O consenso com o município é fundamental para este processo, pois algumas taxas que os comerciantes pagam à autarquia podem ser canalizadas para as acções futuras de revitalização, tornando o modelo mais justo, motivador e competitivo. Aliciando novas empresas a fixarem-se, a competitividade entre as demais existentes e as recém instaladas vai reflectir-se num aumento da qualidade que poderá transformar toda a baixa de Algés. Passando esta a oferecer mais diversidade e qualidade aos consumidores. Não deixa de ser importante, referir uma vez mais, que todo este processo apenas é possível através de consensos alargados e parcerias.

Finalmente importa avaliar as condições económicas e financeiras de Portugal. A situação não permite grandes investimentos, nomeadamente no comércio local. Contudo deverá haver uma aposta na criação de unidades de gestão dos centros urbanos, para que a sua revitalização seja encorajada de forma económica e sustentável, a curto e a longo prazo. As medidas encontradas para tal devem promover a auto-sustentação do centro urbano, enquanto vector de atracção, recorrendo cada vez menos ao sector público. A metodologia do *The Main Street Program* pela sua adaptabilidade, economia e equilíbrio financeiro deve ser levada em conta pelos municípios portugueses, como modelo a seguir na transformação dos seus centros urbanos, de forma progressiva. Assim sendo e, à luz das conclusões aferidas ao longo desta análise, este pode muito bem ser o caminho a encetar na baixa de Algés.

6.2. Desenvolvimentos Futuros

A temática da revitalização urbana das áreas centrais das cidades é complexa e exigente. Isto é, devem ser criadas estratégias específicas, adequadas a cada caso concreto, para que possam ser bem sucedidas. Neste contexto, considera-se que além do modelo de abordagem desenvolvido para a baixa de Algés, podem ser investigados novos casos de estudo, que permitam identificar outros parâmetros que, por serem comuns a diferentes realidades, permitem encontrar soluções que ainda não tinham sido equacionadas. Porém, é de assinalar que a concepção e implementação de um plano de monitorização, num caso concreto, possibilita controlar o seu desempenho e por conseguinte definir convenientes soluções. Daqui resulta uma estrutura comum na qual diferentes estratégias se conjugam

para alcançar um resultado efectivo. Desta forma, é fundamental monitorizar e conhecer diferentes casos de revitalização urbana. Só assim será possível encontrar uma metodologia eficaz, económica e sustentável.

7. BIBLIOGRAFIA

Afonso, R. et al (1998) Revitalização integrada e dinâmica comercial dos centros urbanos das cidades médias. Comércio e Concorrência 1, 68–70.

Almeida, A. et al, (1995), As cidades médias Portuguesas, Secretaria de Estado da Administração Local e Ordenamento do Território, Lisboa.

Balsas, C. (2002), O Urbanismo Comercial e as Parcerias Público-Privado Observatório do Comércio, Lisboa.

Balsas, C. (2000), City center revitalization in Portugal, lessons from two médium size cities, vol.17, No.1, pp.19-31, Londres.

Barreta, J. (2007), Comércio, Cidade e Projectos de Urbanismo Comercial.

Barreta, J. (2009), Centros Comerciais a Céu Aberto, Prospectiva e Planeamento, pp.16.

Barreta, J. (n.d.), Os Projetos de Urbanismo Comercial e a Figura do Gestor de Centro Urbano - uma ideia ou um ideal?

Barroso, C. (2012), Projecto de Requalificação urbana em Carnide, Instituto Superior Técnico, Lisboa

BCG, ICIC, (1998) Boston Consulting Group and Initiative for the Competitive Inner City, The Business Case for Pursuing Retail Opportunities in the Inner City. <http://imaps.indygov.org>, 03/08/2014.

Benevolo L. (1998), História da arquitectura moderna, São Paulo, Editora Perspectiva.

Brandão, J. et al (1994) O Comércio em Coimbra. Comissão de Coordenação da Região Centro, Coimbra.

Cachinho, H. (1992), L'urbanisme commercial: un instrument au service de l'aménagement des activites commerciales. In: T. Salgueiro, Retailing, Public Policy and Urban Retail Planning, GECIC, Lisboa.

Carvalho P. (1998), Commercial revitalization as an important instrument of urban policy for the improvement of QOL. In: National University of Singapore (Ed.), ICQOLC'98: Proceedings of the First International Conference on Quality of Life in Cities, Issues and Perspectives, v.2, pp. 850–93, National University of Singapore, Singapore.

Carvalho, J. (1995), Urbanismo em Coimbra, Novos Rumos. Sociedade e Território 21, pp. 81–86.

Catarino, M. (1995), As Novas Formas Comerciais e as Áreas Centrais das Cidades, o Caso de Coimbra, Masters dissertation in European Economy, University of Coimbra, Coimbra.

CCDR LVT – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo; (2014) URB.COM. <http://www.ccdr-lvt.pt/pt/urbcom/1286.htm>, 27/07/2014.

Classidy, R. (1990) Livable Cities. Holt, Rinebart & Winston, New York.

Cloar, J. et al, (1990), Centralized Retail Management: New Strategies for Downtown, Urban Land Institute, New York, ISBN: 978-0874207071

Davidoff, P. et al, (1962), A choice of planning, journal of American Institute of planners, volume 28, pp. New York.

Dixon, T. (1997), The Role of Retailing in Urban Regeneration, Local Economy, Mai/2005, 168-182, Routledge, Londres.

DoE (1994) Vital and Viable Town Centres, Meeting the Challenge. HMSO, London.

Domingues, A. (2002), “Os novos mapas das cidades”. ecdj, pp. 85-89

Fishman, R. (1982), Urban Utopias in Twentieth Century: Ebenezer Howard, Frank Lloyd.

Francaviglia, R. (1996), Main Street Revisited: Time, Space and Image Building in Small-Town in America, University of Iowa Press.

Ghiglione et al, (2005), O Inquérito: Teoria e Prática (IV Edição ed.). Oeiras: CELTA Editora.

Hall, P. (2007), Cidades do amanhã : uma história do planeamento e do projecto urbano no século XX, São Paulo, Perspectiva, 2007.

Hall, P. et al, (2005), Urban and regional planning, fourth edition, Routledge, New York ISBN: 0-203-86142-6.

Henriques, F. (1999), A Conservação do Património Histórico Edificado, LNEC, Lisboa

INE, (2011), Instituto Nacional de estatísticas, resultados por freguesia censos 2011, http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros.

Informerbe, (2006), Novo Programa de Apoio à Modernização do Comércio, informerbe, 73.

Initiative for the competitive inner city (ICIC) and small business-led (SBS), (2002), City Growth Strategy – A New Agenda for Business-led Urban Regeneration <http://www.icic.org>, 01/07/2014.

Jacobs, J. (1993), The Death and Life of Great American Cities, Modern Library Edition, New York

Kother, M. et al (2006), Arquitectura e urbanismo: Posturas, tendências e reflexões, EDIPUCRS, Porto Alegre.

Lagerfeld, S. (1995), What main street can learn from the mall. The Atlantic Monthly, November, pp. 110–120.

Lamas, J. et al (2000), Morfologia Urbana e Desenho da Cidade, 2a Ed., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Landey, C. (2008), The Creative City – A Toolkit for Urban Innovations, Earthscan, London, UK, ISBN: 978-1-84407-590-0.

LeGates, R. et al, (1998), Early Urban Planning, 1870-1940, volume 8, Routledge/Thoemmes Press, New York.

Morçöl, G. El al, (2008), Business Improvement Districts; Research, theories and Controversies, CRC Press, New York.

Moura, D. et al. (2005), A Revitalização Urbana – Contributos para a Definição de um Conceito Operativo. Cidades, Comunidades e Territórios, Dez/2005, Centro de Estudos Territoriais - ISCTE, Lisboa.

Mumford, L. (1961), The city in history: Its origins, its transformations and its prospects, A harvest book, Marcont Inc, San Diego.

NEF, (2002), New Economic Foundation, Plugging the Leaks - Making the most of every pound that enters your local economy. http://neweconomics.org/sites/neweconomics.org/files/Plugging_the_Leaks.pdf 20/06/2014.

NTHP – National Trust for Historic Preservation. (n.d.a). About Main Street, <http://www.preservationnation.org/main-street/about-main-street/> 18/06/2014.

Oeiras Factos e Números (2009), Câmara Municipal de Oeiras, Oeiras

Oliveira, R. (2001), O Discurso da Cidade - Leituras da Avenida Lourenço Peixinho, Câmara Municipal de Aveiro - Pelouro da Cultura, Colecção Histórica.

Oliveira, S. et al, (1985), Tipificação do parque habitacional, LNEC, Lisboa.

Pal, J. and Sanders, E. (1997) Measuring the effectiveness of town centre management schemes: an exploratory Gamework. *Inter- national Journal of Retail and Distribution Management* 25(2), 70–80.

Porter, M. (1995), The Competitive Advantage of the Inner City. *Harvard Business Review*, Mai- Jun/1995, 55-71, Harvard Business School, Cambridge.

Salgueiro J. (1997), Comércio Tradicional Depende do Urbanismo. *Pequena e Média Empresa*, Special Edition, June, pp. 16–22.

Santos, G. (2014), Cálculo de amostras: calculadora on-line. <http://www.calculoamostral.vai.la>, 15/08/2014.

Sexton, G. et al, (2011), *Green Infrastructure Handbook: Southeast Tennessee Development District*.

Social Exclusion Unit (2000), *National Strategy for Neighbourhood Renewal: a framework for consultation*. <https://www.gov.uk>, 29/07/2014.

Solomon, N. (2008), *Architecture – Celebrating the Past, Designing the Future*, AIA, New York.

Travers, T and Weimar, J (1996) *Business Improvement Districts*, New York and London. Corporation of London, London.

Wood, P, et al, (2008), *The intercultural city – Planning for Diversity Advantage*, Earthscan, London, UK, ISBN: 978-1-84407-435-5.

Sites consultados:

<http://www.portalimo.pt/pt-PT/Localidade/Estatisticas/Lisboa/Oeiras/Alges> 28/08/2014

http://planocerda.blogspot.pt/2007/05/o-plano-cerd-nova-barcelona-proposta_29.html.
27/05/2014

<http://www.portalimo.pt/pt-PT/Localidade/Estatisticas/Lisboa/Oeiras/Alges> 15/07/2014

<http://othaudoblog.blogspot.pt/2012/07/cidades-cidades-utopias-parte-cidade.html> 17/05/2014

http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/3750/3778/html/211_barcelona_el_ensanche_de_ildefonso_cerd.html 27/05/2014

<http://what-when-how.com/new-jersey/public-trust-doctrine-to-radburn-new-jersey/05/06/2014>

<http://www.cbrd.co.uk/articles/ringways/background/wartimeplans.shtml>

<http://urbanidades.arq.br/bancodeimagens/index.php> 27/07/2014

ANEXOS

Anexo A – Modelo de Inquérito